

L'économie mosaïque

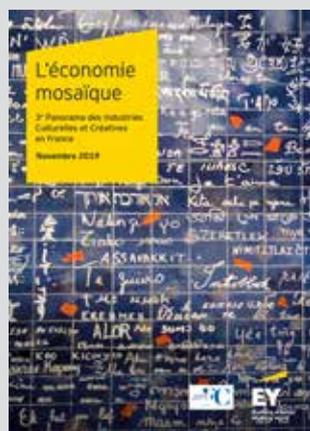
3^e Panorama des Industries
Culturelles et Créatives
en France

Novembre 2019



Building a better
working world

Sommaire



1	Préface
2	Editoriaux
4	Synthèse et chiffres clés
9	Dynamiques, perspectives et enjeux de l'économie de la culture et de la création
21	Talents et compétences : qui sont les professionnels de l'économie culturelle et créative ?
29	Entrepreneuriat et innovation : moteurs des ICC et de la French Tech
35	Rayonnement international : les ICC, vecteur d'attractivité pour la France
39	Impact territorial : illustration de l'implantation des ICC dans l'Hexagone
47	Les 10 secteurs des industries culturelles et créatives à la loupe
48	Arts visuels
54	Publicité
58	Télévision
62	Presse
68	Spectacle vivant
74	Musique
78	Livre
84	Jeu vidéo
90	Cinéma
96	Radio
100	Annexes

Remerciements

Pour construire ce 3ème Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, EY s'est appuyé sur l'expertise et l'engagement de nombreux acteurs de l'économie créative. Nous tenons particulièrement à remercier :

- ▶ L'équipe et les partenaires de France Créative ;
- ▶ Au sein du Ministère de la Culture et de la Communication, la Direction générale des médias et des industries culturelles et l'équipe du Département des études de la prospective et des statistiques ;
- ▶ Le Secrétariat général et la Direction de la Communication et du Marketing stratégiques d'Audiens ;
- ▶ Les organisations, dirigeants, artistes et acteurs publics qui nous ont confié leurs analyses et leurs perspectives.

Préface



Jean-Yves Le Drian

Ministre de l'Europe
et des Affaires étrangères



Bruno Le Maire

Ministre de l'Economie
et des Finances



Franck Riester

Ministre de la Culture

Espace partagé de liberté et de création, essentiel à la cohésion de notre société et à la vitalité de notre démocratie, instrument indispensable à l'affirmation de notre influence et du modèle européen sur la scène internationale, la culture est également un puissant vecteur de développement économique pour notre pays et nos territoires.

Il s'agit même désormais d'une filière de tout premier plan, comme le rappelle le travail d'analyse réalisé par EY pour ce troisième panorama des industries culturelles et créatives, avec le soutien de France Créative. Un chiffre en témoigne de manière particulièrement éloquente : les exportations des industries culturelles et créatives ont crû deux fois plus vite que l'ensemble des exportations françaises ! Innovantes par nature, en pointe dans les applications de la révolution numérique, conduites très tôt à réinventer leurs modes d'organisation et leurs modèles d'affaires, elles tirent toute leur force de leur créativité et de leur capacité à prendre des risques.

Car, à l'origine de toute entreprise créative, il y a une prise de risque, individuelle ou collective : celle des auteurs et des autrices, qui sont les premiers maillons, souvent les plus fragiles, de cette chaîne de valeur. Nous partageons la conviction qu'il faut remettre les artistes et leur geste créateur au cœur de nos politiques de soutien et d'appui au secteur culturel, en France, comme au-delà de nos frontières. Il y va de la défense de notre modèle et de notre souveraineté culturelle. La victoire obtenue en début d'année pour la protection du droit d'auteur au niveau européen, grâce à la détermination de la France et à l'engagement des entreprises du

secteur, est donc une avancée majeure. Elle a, de plus, conforté le caractère stratégique de la culture dans le développement politique et économique de l'Europe.

Nous voulons aujourd'hui amplifier l'élan suscité par cette mobilisation collective, en lançant des états généraux des industries culturelles et créatives, sous l'égide de nos trois ministères. L'objectif est de structurer les différents secteurs en une véritable filière. C'était le souhait exprimé par le Président de la République, le 13 mai dernier, devant de nombreux représentants du monde de la musique, du cinéma, du livre, de l'audiovisuel, du jeu vidéo, des créations numériques, des arts visuels, du spectacle vivant, de la presse et de l'architecture. En 2020, nous voulons aboutir à la signature d'un contrat de filière commun. Cette démarche a évidemment vocation à s'articuler avec les filières relatives à la mode et au luxe et à la communication, qui ont, elles aussi, commencé à s'organiser.

Chaque secteur des industries culturelles et créatives a ses spécificités et ses préoccupations propres. Mais tous sont également confrontés à des défis communs : l'accès au financement, le rayonnement international et l'export comme relais de croissance, ou encore l'émergence de nouvelles technologies, telles que la « chaîne de blocs » ou l'intelligence artificielle. Ce sont ces enjeux stratégiques partagés que nous souhaitons à présent identifier, afin de permettre à nos industries culturelles et créatives de grandir, d'innover et d'imaginer ensemble les réponses à ces nouveaux défis. Les industries culturelles et créatives peuvent compter sur l'engagement du gouvernement.

Éditorial



Expliquer, rassembler, proposer : ces trois mots résument toute la stratégie qui nous unit et qui est mise en œuvre par France Créative depuis sa naissance en 2013.

Venant de secteurs culturels différents, nous partageons la même conviction : celle qu'il faut changer le regard sur la culture, souvent décrite comme coûteuse pour les pouvoirs publics, indûment protégée par des régulations dépassées, ou ayant raté sa révolution numérique.

Contre ces préjugés, nous avons décidé de nous rassembler, arts graphiques, musique, cinéma, livre, spectacle vivant, audiovisuel, jeux vidéo, presse, dans une démarche nouvelle consistant à assumer un discours valorisant le poids économique de nos secteurs, en plus de leur importance symbolique et sociale.

Matthieu Debusschère

Délégué général de l'ARP

Mercedes Erra

Présidente exécutive d'Havas

Marie-Anne Ferry-Fall

Directrice générale de l'ADAGP

Pierre Louette

Président directeur général du Groupe Les Échos Le Parisien

Vincent Montagne

Président de Média-Participations et Président du SNE

L'étude fondatrice menée par EY en 2013 sur la France a depuis acquis une dynamique internationale, puisque est parue en 2014 une étude portant sur les secteurs culturels européens, et une sur la culture dans le monde en partenariat avec l'UNESCO en 2015.

Avec cette nouvelle étude, nous poursuivons notre combat : faire envie, donner du sens, poser le soutien à la culture et au droit d'auteur comme une évidence, pour l'avenir de la France et celui de l'Europe.

Hervé Rony

Directeur général de la SCAM

Lévan Sardjevéladzé

CEO de Celsius Online et Président du SNJV

Malika Séguineau

Directrice générale du ProdiSS

Jean-Noël Tronc

Directeur général gérant de la Sacem

Sibyle Veil

Présidente directrice générale de Radio France

Contact

<https://francecreative.org/>

secretariat@francecreative.fr



https://twitter.com/france_creative



Eric Fourel
Président d'EY France



Marc Lhermitte
Associé EY

Une économie mosaïque, un potentiel unique

Aux côtés de France Créative, EY participe depuis 2013 au récit économique du secteur des Industries Culturelles et Créatives (ICC).

Ce 3^e panorama est un chapitre supplémentaire de ce récit. C'est une étape importante sinon décisive au moment où les ICC deviennent une filière à part entière et que les Etats Généraux de la Culture vont aider à en définir la vision économique et les projets collectifs.

Pour quelles raisons EY s'engage auprès des ICC ? D'abord parce que nos équipes – consultants, financiers, juristes et fiscalistes – accompagnent au quotidien les acteurs privés, publics et associatifs des industries culturelles, et ce depuis longtemps. De très nombreux groupes, start-up, producteurs, éditeurs, sociétés d'auteurs ou acteurs publics nous confient leurs projets de développement et parfois leurs difficultés à résoudre les équations économiques, technologiques ou réglementaires auxquelles ils sont confrontés.

Avec ses 10 secteurs, ses 300 000 entreprises, ses 600 métiers répartis sur tous les territoires, les ICC sont une mosaïque complexe et passionnante. Les accompagner est un défi comme EY les aime et les recherche. Ceci est d'autant plus vrai que cette filière est une démonstration vivante des ruptures de notre temps : révolution des usages, ruptures technologiques, nouveau partage de la valeur, irruption du fait social... et culturel dans nos actes économiques.

Par ailleurs, en ligne avec sa signature « *Building a Better Working World* », symbole de son engagement sociétal, EY s'implique dans les débats importants de la Cité qui sont également ceux des ICC : diversité des opinions et des populations, créativité et innovation, lien social comme élément de la performance économique.

Enfin, il est bon de rappeler que les ICC contribuent grandement à l'attractivité de notre pays et de ses territoires ainsi qu'à leur rayonnement international. A travers sa culture, la France a une capacité d'influence puissante et singulière, que nos équipes et nos clients observent avec attention, partout dans le monde. Une influence directement liée à l'exportation de nos savoir-faire créatifs, à nos marques et à nos valeurs, aux talents et aux réussites de nos créateurs.

Pour toutes ces raisons, le Panorama des Industries Culturelles et Créatives est l'outil indispensable de décryptage d'une industrie complexe. Notre rôle est d'identifier l'information juste, de lui donner du sens et de décrire sans complaisance cette économie mosaïque.

Merci à tous ceux qui, chez France Créative, chez les acteurs publics, chez EY et parmi nos partenaires, ont permis de faire naître ce portrait vivant de la France culturelle et créative.

Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Synthèse et chiffres clés du Panorama EY-France Créative 2019

1

Une dynamique de croissance ces cinq dernières années, mais d'importantes disparités entre les différents secteurs de l'économie créative

91,4 Mds €

Chiffre d'affaires total en 2018

+6,7%

entre 2013 et 2018

47,5 Mds €

Valeur ajoutée en 2017

soit 2,3% de l'économie nationale

Croissance

- ▶ Des rythmes de croissance qui diffèrent fortement selon les effets de la transformation digitale et de la consommation de loisirs dans chaque industrie.
- ▶ Des secteurs en croissance qui jouent un effet d'entraînement sur les performances des ICC : les arts visuels, la publicité, le spectacle vivant, la musique et le jeu vidéo.
- ▶ D'autres secteurs qui ne bénéficient pas encore pleinement de la dynamique de digitalisation de l'économie créative ou pâtissent du renouvellement des modes de consommation des contenus : la télévision, la presse, le livre, le cinéma et la radio.

Source : Estimation EY, Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, 2018

Source : « Le poids économique direct de la culture en 2017 », DEPS du Ministère de la Culture

2

Une très grande diversité de métiers et de profils d'actifs

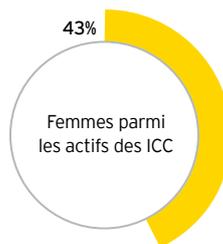
Féminisation, poly-compétence, rajeunissement et métropolisation sont les principaux marqueurs démographiques des ICC.

1,3 million

Personnes ayant tiré un revenu direct ou indirect, principal ou ponctuel, d'une activité culturelle ou créative en 2018

+7,1%

Croissance de ces effectifs entre 2013 et 2018



Près d'un actif sur deux exerçant deux professions à la fois dans les métiers de l'image et de l'écriture de projets audiovisuels

Source : Estimation EY, Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, 2019

Source : INSEE, Enquête emploi, 2015

3

Les exportations des ICC ont cru deux fois plus vite que l'ensemble des exportations françaises entre 2013 et 2016

Les exportations culturelles françaises ont augmenté de 16% sur cette période de trois ans, contre 8% pour l'ensemble des exportations. Elles ont été particulièrement portées par le jeu vidéo, la publicité et les arts visuels. Par ailleurs, les ICC restent un formidable moteur du *soft power* de la France, et notamment de son attractivité touristique.

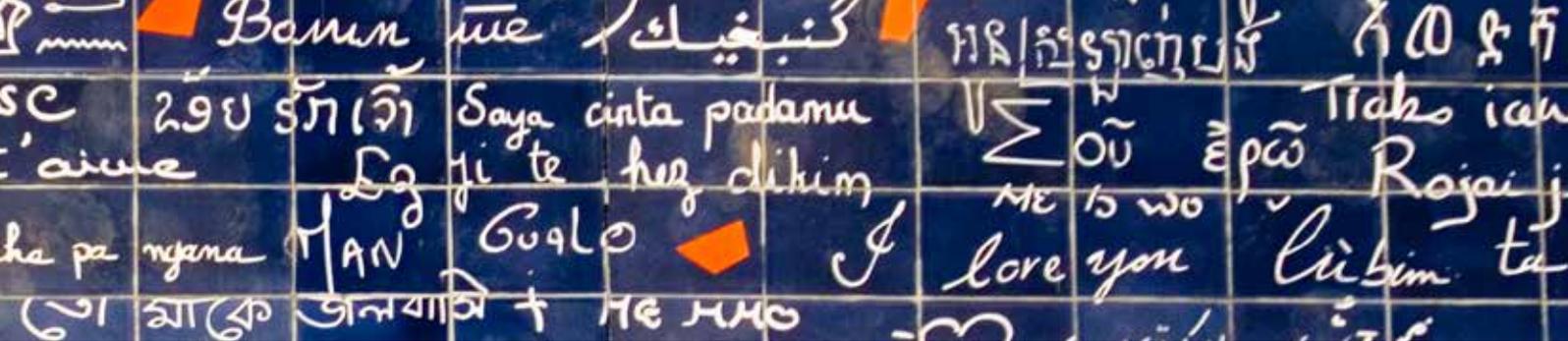


Source : Estimation EY, 2019

52 millions

Touristes ayant vécu une expérience culturelle lors de leur séjour en France en 2018

Source : DEPS, Direction Générale des Entreprises, estimation 2017 à partir des données UNWTO



4 Des modèles économiques et un poids des concours publics qui varient fortement selon les secteurs

Financement

Si les ICC dans leur ensemble bénéficient de concours publics, nationaux ou territoriaux, leur équation financière demeure fragile.

- ▶ Certains domaines de l'économie créative se situent hors du champ des activités marchandes (musées nationaux, bibliothèques municipales, éducation culturelle).
- ▶ D'autres secteurs ont un modèle économique principalement privé et entrepreneurial et affrontent des disruptions profondes liées au numérique ou aux ruptures des modes de consommation.
- ▶ À titre d'exemple, les entreprises du spectacle vivant musical avaient en 2016 une marge nette négative de 0,2% et ne bénéficiaient de concours publics qu'à hauteur de 10,4% de leur CA.

16,5 Mds €

Concours publics à la culture (subventions et fonctionnement des opérateurs, hors crédits d'impôts)

Source : DEPS, Chiffres clés de la culture et de la communication, 2019

5 Un dynamisme entrepreneurial et un écosystème de start-up en plein essor

Start-up

+15%

Taux de création d'entreprises. Contre 14% pour l'industrie et 10% pour la construction

208

Start-up culturelles financées ou en cours de financement entre 2011 et 2016. Un écosystème moins développé qu'au Royaume-Uni (352 start-up) ou en Allemagne (215)

Source : Étude EY Fonds french tech touch pour Bpifrance, février 2019

Un écosystème dont la croissance repose largement sur des innovations liées à l'image ou au traitement de données

6 D'importantes retombées économiques dans les territoires

Territoires

Dans les espaces périphériques ou les grands centres urbains, les activités de l'économie créative sont parties prenantes du rayonnement et de l'économie des territoires.

1 450

communes bénéficiant de l'implantation d'une salle de spectacle ou d'un festival de musiques actuelles en 2016

850

communes accueillant un musée

1 €
= 1 €

CA dans le secteur du spectacle vivant musical et de variétés

Retombées économiques au niveau local

Source : Bases IRMA consolidées, 2016

Source : PRODISS, 2017

Comment a été conçu le 3^e panorama des industries culturelles et créatives ?

Les 10 secteurs culturels et créatifs



Le cœur de l'étude porte sur les revenus (chiffres d'affaires) des marchés finaux des 10 grandes filières des industries culturelles et créatives (ICC) que France Créative et EY ont retenues pour former le périmètre d'analyse.

Cette étude mesure par ailleurs les effectifs de personnes étant intervenues dans la création ou la diffusion de contenus culturels et créatifs au sein des 10 secteurs des ICC et ayant perçu à ce titre un revenu en 2018. Ces effectifs regroupent des emplois permanents (CDD de droit commun et CDI), des interprètes et techniciens du spectacle en CDD d'usage (dont le statut d'intermittent du spectacle relevant des annexes 8 et 10 de l'Assurance chômage), ainsi que les créateurs et les personnes ayant perçu un revenu du fait de l'exploitation de leur(s) œuvre(s).

Une étude qui a mobilisé des échanges avec le DEPS et la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture

La préparation du présent panorama a fait l'objet de deux rencontres entre les équipes France Créative, d'EY et du ministère de la Culture. Elles ont visé à partager les données, les différences d'approche et à s'assurer de la cohérence des messages obtenus entre le panorama et les publications annuelles du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture.

Deux différences principales d'approches peuvent être citées :

- ▶ D'une part le DEPS présente prioritairement le poids économique direct de la culture par la **valeur ajoutée produite** dans l'ensemble des branches culturelles, quand ce panorama met la lumière sur les **revenus (chiffre d'affaires)** de chacun des marchés.
- ▶ D'autre part le DEPS décompte les effectifs des branches culturelles et créatives en emplois principaux. Les effectifs décomptés regroupent ainsi les personnes déclarant une activité culturelle en tant qu'activité professionnelle principale dans l'enquête emploi en continu de l'INSEE. Cette enquête mobilise la définition de l'activité au sens du BIT (Bureau International du Travail), à savoir le fait de travailler au moins une heure en échange d'une rémunération (salaire, indemnité, droit d'auteur ou autre) au cours de la semaine de référence de l'enquête, puis se concentre sur la description de l'activité principale en cas de pluriactivité. Le panorama EY ambitionne quant à lui de décompter l'ensemble des personnes ayant perçu un revenu direct d'une activité

culturelle dans une année, sans condition sur la durée minimale travaillée ni sur le montant des droits d'auteur, et ce **dans chacune des filières dans lesquelles elles ont travaillé**. Par ailleurs, une même personne ayant par exemple perçu à la fois des revenus salariés et des droits d'auteur peut être comptabilisée autant de fois. Toutefois ces doubles-comptes sont retirés lors du dénombrement global effectué.

La présente étude comporte un encart méthodologie apportant des précisions sur ces approches. Elle rapproche également tout au long de l'analyse les chiffres France Créative / EY et les ceux du DEPS du ministère de la Culture.

Quatre grandes sources de revenus et d'effectifs

- ▶ Les revenus directs réalisés par les acteurs de ces 10 filières auprès de marchés de consommation (« BtoC ») et les actifs qui leur sont liés ;
- ▶ Les revenus directs réalisés auprès d'entreprises (ou « BtoB ») et les actifs qui leur sont liés ;
- ▶ Les subventions ou recettes publiques qui constituent une source directe de recettes et d'emplois ;
- ▶ Les revenus et effectifs dits « connexes », provenant des ventes de matériels électroniques dédiés à la consommation culturelle.

À l'instar des études de filières classiques ou des études économiques, le panorama présente deux niveaux d'impact des industries culturelles et créatives : les impacts « directs » et les impacts « connexes ».

Par impacts « directs », on entend toute la valeur économique et les effectifs portés par les acteurs directement producteurs de biens et services culturels et créatifs. Ces impacts sont appelés directs car ils relèvent de l'activité centrale des ICC, allant de la production intellectuelle de l'œuvre à sa distribution, et sont souvent recensés comme tels par les filières ou organisations qui les représentent.

Les impacts « connexes » regroupent, d'une part les effets indirects, c'est-à-dire les revenus des fournisseurs de biens et services pour le compte des producteurs culturels et de création, ainsi que les emplois nécessaires à la réalisation de ces prestations, tels que la vente de matériels et équipements, la sous-traitance ou la presse spécialisée ; d'autre part, les effets induits les dépenses des personnes directement ou indirectement concernées par l'activité des sous-filières. Ce sont les impacts du tourisme générés par les festivals et autres représentations qui ont été pris en compte dans les effets connexes, en particulier dans le secteur du spectacle vivant.

L'estimation du poids économique des secteurs de l'économie créative en chiffre d'affaires permet de dissocier aisément les champs d'activités directs et connexes. Elle assure en effet une décomposition précise de la chaîne de valeur des ICC et permet de retranscrire la diversité des impacts d'une industrie sur l'économie nationale et la pluralité des acteurs concernés.

Par ailleurs, EY a élaboré une méthode de conversion de ces chiffres d'affaires estimatifs en valeur ajoutée afin de confronter ses travaux à ceux de la statistique publique. Les ratios VA / CA de huit secteurs d'activité clés des ICC, établis par l'INSEE dans son enquête Emploi (2016), ont été appliqués à chaque segment de revenus de l'étude.

Estimation des revenus des distributeurs et diffuseurs de contenus culturels et créatifs



Comptabilisation des secteurs

Ces données sont présentées « verticalement », par secteur, et dans la totalité de leur périmètre. Pour l'estimation de la valeur totale des ICC, lorsque certaines activités peuvent être comptabilisées dans plusieurs sous-secteurs, elles ont été « dédoublonnées ». À titre d'exemple, les revenus et l'emploi d'un guitariste ayant reçu un cachet pour un concert seront comptabilisés dans les secteurs « musique » et « spectacle vivant ». En revanche, son cachet et son emploi ne seront comptabilisés qu'une seule fois dans le total de ces deux secteurs. En outre, les comparaisons entre cette édition et le panorama paru en octobre 2017 ont été réalisées pro forma, c'est-à-dire en reprenant intégralement et rétroactivement de nouveaux secteurs et de nouveaux indicateurs.

Les données sont issues de plus de 300 sources, recueillies et analysées grâce à l'appui des partenaires de France Créative qui ont été informés ou consultés à chaque étape de la méthode et des résultats.

Analyses et illustrations

Des analyses transversales sur des facteurs de croissance ou de crise, ainsi que quelques illustrations de la diversité des activités culturelles et créatives en France ont également été ajoutées, telles que :

- ▶ Les tendances majeures du secteur (numérique, internationalisation, financement, pratiques culturelles), mais aussi de chaque sous-secteur ;
- ▶ Une présentation de l'écosystème entrepreneurial et de la pénétration technologique des industries culturelles et créatives ;
- ▶ Une analyse de l'impact des ICC sur le soft power français et les performances à l'export de l'économie hexagonale ;
- ▶ Une analyse de la diversité des métiers au sein des industries culturelles et de la féminisation des professions ;
- ▶ Une illustration de l'empreinte territoriale des ICC, révélant leur impact sur l'attractivité économique et les flux touristiques captés par des régions, des métropoles ou des villes de taille moyenne ;



Dynamiques, perspectives et enjeux de l'économie de la culture et de la création

Entre 2013 et 2018, les revenus des secteurs de l'économie créative ont cru de 6,7%. Sur la même période, le nombre de particuliers percevant un revenu généré par une activité culturelle a connu une augmentation de 7,1%.

Ces performances révèlent la santé économique d'écosystèmes créatifs qui se singularisent par leur esprit d'entreprise, leur capacité de projection sur les marchés extérieurs et leur ancrage dans les territoires. Mais elles ne doivent pas masquer des dynamiques économiques très inégales d'un secteur à un autre.



Avec 91,4 Mds € de CA total, les industries culturelles et créatives s'affirment comme une composante majeure de l'économie française

Entre 2013 et 2018, les revenus directs et indirects des 10 principaux secteurs des industries culturelles et créatives ont crû de 6,7%, pour s'établir à 91,4 milliards d'euros. Le DEPS du ministère de la Culture estime à 2,3% la part de la culture dans l'économie française en 2017.

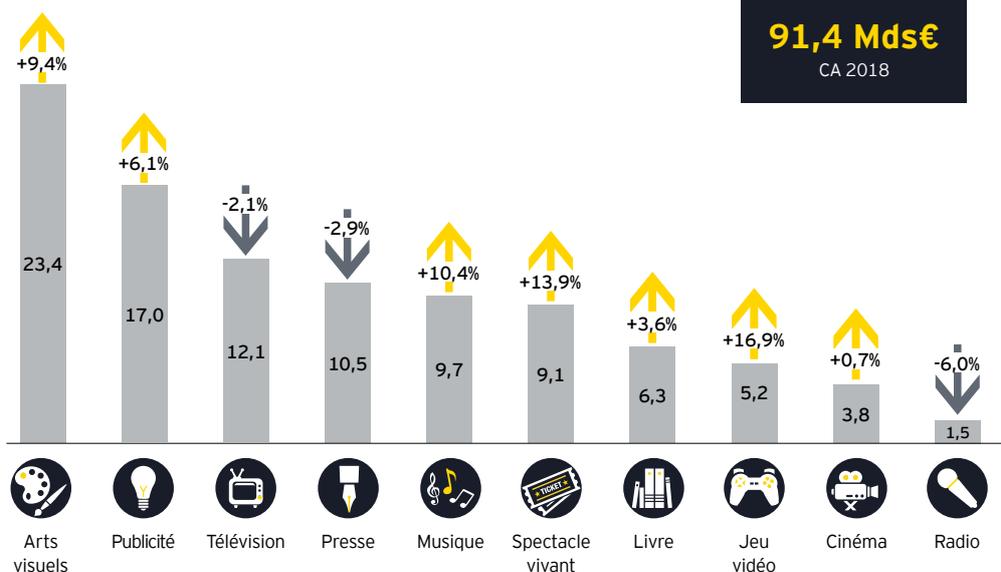
Malgré les profondes transformations des chaînes de valeur et la concurrence des formats, des médias et des modes de consommation, le nombre de personnes en emploi, rattachées à une structure de l'économie créative ou ayant perçu un revenu culturel au cours de l'année écoulée, est en augmentation de 4,4% sur la période.



Revenus des ICC en 2018

Source : Analyses EY, « Le poids économique direct de la culture en 2017 », DEPS du ministère de la Culture / INSEE

Chiffre d'affaires (direct et connexe) En milliards d'euros – variation 2013-2018



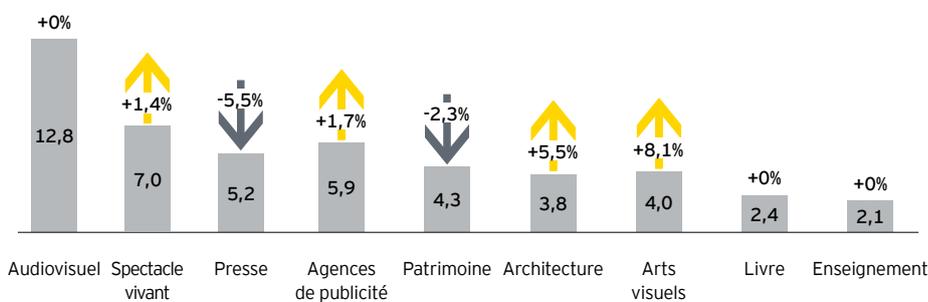


Valeur ajoutée
En milliards d'euros –
variation 2016-2017



**Estimation du poids économique
des ICC en 2017 (DEPS du
ministère de la Culture)**

Le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture mesure chaque année le poids économique de la culture, exprimé en valeur ajoutée. Ces données de la statistique publique ne couvrent pas exactement le même périmètre sectoriel que la présente étude. Mais elles offrent une vision complémentaire sur les performances de chaque secteur, pleinement cohérente avec les constats posés par ce Panorama¹.



Source : « Le poids économique direct de la culture en 2017 », DEPS du Ministère de la culture

¹ Cf. encart méthodologique p102.

Source : « Le poids économique direct de la culture en 2017 », DEPS du ministère de la Culture / INSEE.

Des dynamiques économiques inégales selon les secteurs

Les arts visuels constituent le premier secteur des ICC en chiffre d'affaires et en effectifs, avec respectivement 23,4 M€ et un effectif de 333 100 personnes ayant perçu un revenu de leur activité dans ce secteur. Si le marché de l'art français reste modeste comparé à certains concurrents internationaux, l'architecture constitue, par exemple, un pilier majeur (7,1 milliards d'euros) de cette filière. La reprise significative de la fréquentation des musées a en outre entraîné une hausse de +15% de leur chiffre d'affaires.

En raison de l'important volume de revenus qu'elles concentrent, d'autres industries jouent un effet d'entraînement sur les grands agrégats économiques des ICC. Ainsi, la croissance du **marché publicitaire** ou les nouveaux vecteurs de la télévision (vidéo à la demande, succès des séries) pèsent largement dans l'accroissement du chiffre d'affaires global des ICC. Si le chiffre d'affaires global de ce secteur affiche une légère baisse entre 2013 et 2018, ses revenus directs (revenus des chaînes TV, de la vidéo à la demande, exportations de programmes) croissent sur la période.

D'autres filières, qui présentent un volume de revenus plus modeste, se distinguent en revanche par l'ampleur de la croissance de leur chiffre d'affaires.

Le spectacle vivant, la musique et l'industrie du **jeu vidéo**, qui concentrent respectivement 7,7, 5,5 et 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct, ont affiché les taux de croissance les plus élevés sur les cinq dernières années. Les revenus directs du secteur de la **musique** ont connu une croissance de plus de 17% entre 2013 et 2018 grâce aux nouvelles dynamiques du streaming payant et du spectacle vivant.

Ces dynamiques ne peuvent en revanche masquer, d'une part la période très difficile qu'ont connue certains secteurs suite aux attentats de 2015, et d'autre part la transformation radicale des modes de consommation et l'apparition de nouveaux acteurs « plateformes » qui en modifient les pratiques et le partage de la valeur.

À cet égard, certaines filières en transition ne bénéficient pas encore pleinement de la dynamique de digitalisation de l'économie créative. S'ils ont pu connaître de fortes baisses de revenus certaines années, leur chiffre d'affaires reste globalement stable sur la période. C'est notamment le cas de l'industrie du **cinéma** ou du secteur du **livre**, dont les revenus directs ont crû de 4,5% et 4,2% en cinq ans, un rythme moins élevé que la moyenne des ICC.

Deux secteurs souffrent du profond renouvellement des modes de consommation de contenus médiatiques et affichent une baisse de leurs revenus sur la période. Si le **radio** investit de plus en plus les supports numériques, ces nouveaux vecteurs de diffusion ne suffisent pas à contrecarrer la forte baisse des audiences sur les supports traditionnels (-4,9% de CA direct). Le secteur de la presse écrite (-3,9% de CA direct) est confronté une crise structurelle qui se traduit par baisse constante des ventes sur support papier et impacte en premier lieu les activités de portage, routage et de distribution.

Ces activités économiques, toujours ancrées dans le quotidien des français, sont cependant destabilisées par l'émiettement des contenus, des médias et des budgets de leurs annonceurs et partenaires économiques.



1,3 million de personnes ont perçu un revenu issu d'une activité culturelle en 2018

Quels effectifs ?

Sur chacun des champs d'activités analysés, le nombre de personnes ayant directement ou indirectement perçu un revenu d'une activité culturelle ou créative en 2018 pouvait être estimé à près de 1,3 million.

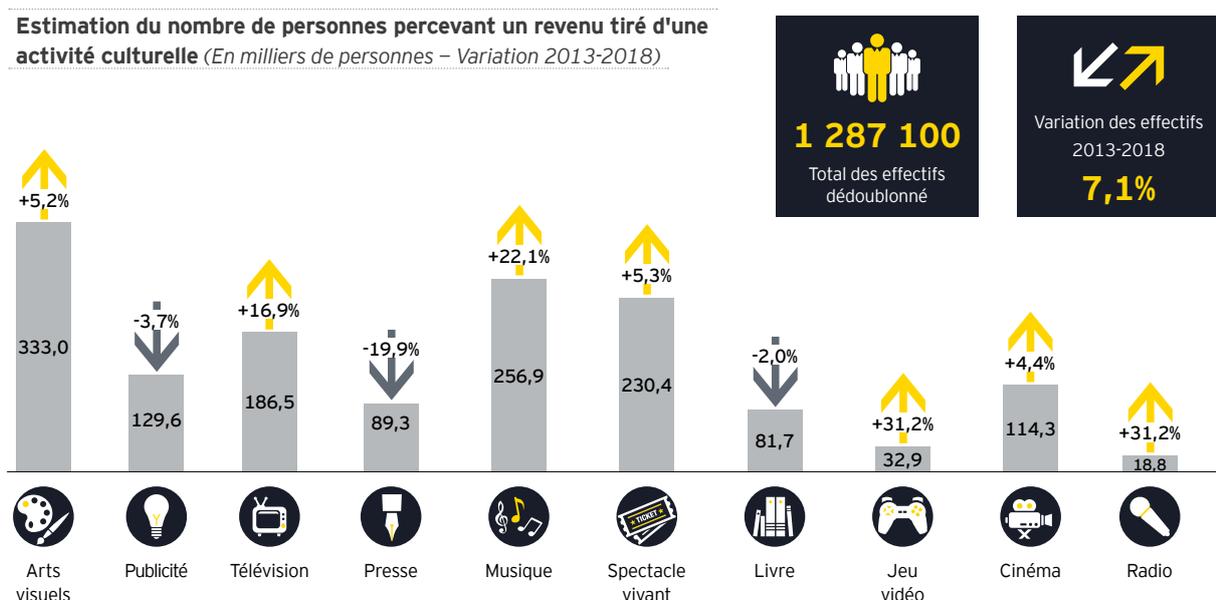
Parmi elles, 1 043 000 personnes avaient participé à la réalisation d'une prestation artistique, technique ou de service ayant directement concouru à la création de contenu culturel, et 244 000 personnes menaient une activité y contribuant indirectement (réseaux de distribution de biens culturels, vente de biens technologiques, facture musicale).

La statistique publique réalise une estimation de l'emploi culturel en recourant à une méthode de calcul différente. En se fondant sur les résultats des enquêtes Emploi de l'INSEE de 2015 à 2017, le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et l'INSEE recensent les personnes dont l'activité principale se situe dans l'un des 34 codes NAF assimilés aux industries culturelles. Cette approche, différente de celle d'EY (qui décompte l'ensemble des personnes ayant un perçu un revenu d'une activité culturelle, même s'il s'agit d'une activité ponctuelle), permet d'estimer la population active des ICC à 635 700 personnes.

Effectifs des ICC en 2018

Source : Analyses EY à partir des données des organisations professionnelles et institutions

Estimation du nombre de personnes percevant un revenu tiré d'une activité culturelle (En milliers de personnes – Variation 2013-2018)



Source : DEPS du MCC, Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2019

Ces effectifs plus resserrés, qui ne comprennent que des actifs rattachés à une entité des ICC au titre de leur emploi principal, ont diminué de 1% depuis 2009. Les effectifs des ICC estimés par EY (personnes ayant perçu un revenu culturel) ont en revanche augmenté de plus de 10% entre 2013 et 2018. Ce taux apparaît supérieur au rythme de croissance de la population active française sur la même période. Le nombre d'individus titulaires d'un emploi culturel ou percevant des revenus culturels (cachets, droits d'auteur) a augmenté de 1,4% par an en moyenne de 2014 à 2016, contre 0,6% pour l'ensemble de la population active en emploi.

Quelles évolutions par filière ?

La **musique** et le **spectacle vivant** constituent les deux filières affichant les effectifs les plus importants. Ces deux secteurs maillent l'ensemble du territoire et comptent un nombre important d'actifs exerçant des professions techniques, aux côtés des auteurs et des artistes. En 2018, 207 300 personnes avaient tiré un revenu de leur activité dans la filière musicale et 230 400 dans le secteur du spectacle vivant.

Si l'industrie radiophonique est confrontée à une baisse de revenus sur la période, cette diminution ne se traduit pas par une baisse des effectifs. Les diminutions de chiffre d'affaires les plus fortes concernent en premier



lieu des activités connexes (comme la vente d'équipements audio) qui ne concentrent généralement que peu d'actifs ou impactent en premier lieu des emplois qui ne sont pas localisés sur le territoire national.

Le **livre et la presse** subissent en revanche des effets de contraction liés à la baisse de leurs chiffres d'affaires qui impacte principalement les réseaux de distribution et de diffusion de contenus (portage et routage de presse, libraires). Sur le champ de la **publicité** (métiers créatifs uniquement), la baisse des dépenses des annonceurs amorcée à la fin des années 2000 a entraîné un phénomène de concentration se traduisant par la disparition des établissements les plus fragiles et la baisse des effectifs salariés du secteur.

Des professions culturelles en mutation

Au-delà de ces fluctuations démographiques, les ICC sont impactées par des mutations structurelles qui contribuent à renouveler les professions culturelles :

- ▶ Une diversification des métiers culturels, portée par la révolution digitale, qui oblige les professionnels de l'économie créative à étendre continuellement leur champ de compétences. En témoigne le recours accru à la formation continue : le taux d'accès des salariés permanents des ICC aux organismes de formation a progressé de 5,5% entre 2015 et 2017*.
- ▶ Une dynamique de féminisation des ICC qui a porté la part des femmes dans les professions culturelles à 43%, mais dissimule de fortes disparités entre les filières : 52% de femmes parmi les journalistes et cadres de l'édition, mais 29% parmi les techniciens du spectacle.
- ▶ Un rajeunissement de la population active des ICC grâce à l'essor de certaines industries : les secteurs de la production cinématographique et de l'édition de jeux vidéo, dont les effectifs sont en croissance, affichent des moyennes d'âge de 37 et 32 ans.
- ▶ Une dynamique de métropolisation, qui impacte tous les secteurs de l'économie française et qui tend à concentrer les acteurs de l'économie créative dans les grands centres urbains. Cependant, la présence territoriale des ICC demeure prégnante dans certaines filières : les lieux de diffusion du spectacle vivant musical et de variété sont par exemple implantés dans près de 1 500 communes françaises, y compris hors des grandes métropoles.



* Source : Afdas, 2017

Des contributions publiques en légère augmentation

La France se singularise par un cadre politique et institutionnel qui soutient la culture en général et certaines activités ou infrastructures culturelles en particulier. Aujourd'hui, ce soutien se justifie moins par « l'exception culturelle », que par la contribution des ICC à des objectifs d'intérêt public : le lien social et les activités éducatives, l'effet de levier sur le tourisme ou l'attractivité, l'amortissement social et financier des cycles et volatilités de certaines activités. Il est accepté que certains domaines de l'économie créative se situent hors du champ des activités marchandes (musées nationaux, bibliothèques municipales, éducation culturelle, entre autres) et que d'autres soient dans un champ concurrentiel très peu soutenu par les finances publiques.

L'action culturelle des administrations publiques d'État et des collectivités territoriales prend des formes diverses : subventions directes à la création, au fonctionnement ou à l'investissement, réductions ou crédits d'impôts, affectation de redevances et taxes ou exercice de missions de service public (certains acteurs publics assumant dès lors un rôle d'opérateur culturel).

Après un recul sur la période 2010-2013, les concours financiers des administrations publiques d'État au secteur se sont maintenus depuis 2014 : les crédits budgétaires du Ministère de la Culture et de la Communication et des autres ministères affectés à la culture ont cru de 7,4% entre les années 2014 et 2017¹. Les contributions financières de l'ensemble des administrations publiques (État et collectivités), connaissent également une légère progression entre 2017 et 2018² :

- ▶ Le budget du Ministère de la culture s'élevait à **3,6 milliards d'euros** en 2018, soit une augmentation de 2,6% par rapport aux crédits exécutés en 2017 ;

- ▶ Les dépenses culturelles des autres ministères représentaient **4,3 milliards d'euros** en 2018 (+1,0% par rapport aux crédits exécutés en 2017) et couvraient des champs variés : politiques de coopération culturelle, financement d'activités périscolaires, financement de la recherche culturelle ou dotation générale de décentralisation pour les bibliothèques, par exemple ;
- ▶ Les dépenses culturelles consolidées des collectivités territoriales (hors communes de moins de 3 500 habitants) ajoutaient **8,7 milliards d'euros** aux aides de l'État en 2017. Après une légère baisse entre 2014 et 2016, les dépenses du bloc communal et intercommunal, qui concentrent 80% de ces crédits, ont augmenté en 2017 (+1,2% pour les communes de plus de 3 500 habitants et près de 5% pour les EPCI à fiscalité propre).

Ces trois ensembles permettent d'estimer les dépenses culturelles des administrations publiques à plus de **16,6 milliards d'euros** sur les exercices 2017 et 2018. Ce chiffre est concordant avec la plupart des sources ministérielles et plusieurs rapports d'inspection qui en ont fait état.

Il faut noter que ce soutien direct n'inclut pas les avances à l'audiovisuel public (3,9 milliards d'euros en 2017, financés en partie par la contribution à l'audiovisuel public) ni les dépenses fiscales en matière de culture et de la communication (1,5 milliard d'euros en 2017). Il exclut également les allocations octroyées dans le cadre du régime des intermittents du spectacle.

1 DEPS du Ministère de la Culture et de la Communication, sur la base des crédits LFI des années concernées

2 Les données suivantes sont issues de l'étude Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2019 du DEPS du Ministère de la Culture et de la Communication

Une économie internationale, entrepreneuriale et territoriale

Internationale

Les filières de l'économie créative constituent un levier majeur d'attractivité et de rayonnement international pour la France. En 2018, 52 millions de touristes ont « consommé » une activité culturelle lors de leur séjour en France. Ce flux a connu une augmentation considérable (+71%) entre 2013 et 2018.

Portées par les secteurs de la publicité, du jeu vidéo et des arts visuels, les exportations culturelles françaises ont par ailleurs crû en moyenne deux fois plus vite que l'ensemble des exportations (16% pour les ICC contre 8% en moyenne pour l'export français de 2013 à 2016).

Entrepreneuriale

Agiles, entreprenantes et innovantes, les industries culturelles et créatives se distinguent par un rythme soutenu de créations d'entreprises.

Le nombre d'entreprises créées au sein du secteur « Arts, spectacles et activités récréatives » a crû de 15% en 2018³, soit davantage que le secteur de la construction (10%) ou de l'industrie (13,8%). Ce secteur concentre une part importante de micro-entreprises : 64% des créations d'entreprises créatives, contre 44,6% dans l'ensemble de l'économie.

En outre, environ 8% de l'écosystème français des start-up est partie prenante de l'économie créative. Les start-up culturelles se singularisent par des levées de fonds supérieures à la moyenne, avec un ticket moyen de 7,4 M€ contre 5,6 M€ pour l'ensemble des entités de la tech.

La France dispose cependant d'une marge de progression : on recensait 208 start-up culturelles financées ou en cours de financement entre 2011 et 2016, contre 215 en Allemagne et 352 au Royaume-Uni⁴.

Territoriale

L'impact indirect de la culture est particulièrement sensible dans le spectacle vivant musical et de variété : pour un euro de chiffre d'affaires, le secteur génère un euro de retombées économique au sein des territoires d'accueil des festivals et représentations artistiques*. Ce mécanisme permet à la filière touristique de capter 1,8 milliard d'euros de revenus connexes liés aux activités du secteur.

Enfin, sur les 91,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires de l'économie créative, 12,4 milliards d'euros relèvent des impacts « connexes » de ses filières sur l'économie nationale et résultent des consommations liées à la consommation de contenu culturels, tel que les achats de biens technologiques, les dépenses d'hébergement ou de restauration liée à une consommation culturelle (concert, festival).

³ Insee Première, 2018

⁴ Étude EY Fonds french tech touch pour Bpifrance, février 2019

* Source : Étude EY, PRODISS « En scène », 2016



Une équation financière et créative fragile

Le pari artistique est un des fondamentaux de la culture et la notion de risque inhérente à son modèle économique. Le succès potentiel d'un artiste émergent est à mettre en regard avec l'investissement lourd que suppose son développement et son accompagnement.

Pour les producteurs, diffuseurs et exploitants, les charges s'alourdissent, notamment celles liées aux dépenses de sécurité dans l'organisation de festivals devenus vitaux pour le rayonnement et le dynamisme économique des territoires (90 M€ de dépenses de prestations de sécurité 2016).

Par ailleurs, les ICC font face à une équation économique de plus en plus complexe et exigeante. Les nouveaux modes de consommation tels que le streaming, l'avènement des plateformes numériques de diffusion et production de contenu bouleversent le modèle économique de l'économie de la culture. La captation de la valeur se déplace vers l'aval, les prestations live reprennent de la vigueur pour compenser ce transfert de valeur et la production tend à se concentrer sur des « valeurs sûres ».

La digitalisation des modes de consommation culturels pose la question du partage de la valeur entre les professionnels des ICC et les grandes plateformes numériques et de la juste rémunération des créateurs

de contenus. Leur protection constitue un facteur de résilience essentiel pour un écosystème complexe qui procure directement ou indirectement un revenu à près de 1,3 millions de personnes en France chaque année.

Les transformations profondes que subissent les ICC, les transferts de valeur et les phénomènes de concentration qu'ils induisent exposent et fragilisent les créateurs de contenu, dont la production constitue la matière première de toutes les filières de l'économie créative. À titre d'exemple, les articles de presse motivent à eux seuls 40% des recherches en ligne sans que ces flux n'enrayent la baisse du chiffre d'affaires des éditeurs. Le streaming vidéo, qui représente près de deux tiers du temps passé en streaming en France et constitue un médium répandu de consommation musicale, génère moins de 10% des revenus de la filière musique enregistrée. La valorisation de ces nouveaux modes de diffusion constitue un enjeu de taille pour les industries culturelles et créatives.

La directive relative au droit d'auteur à l'ère numérique, adoptée le 26 mars 2019 par le Parlement européen, peut constituer à cet égard le socle de rapports renouvelés entre les grandes plateformes numériques et les créateurs européens.



Une croissance européenne deux fois plus soutenue qu'en France

L'économie créative française s'inscrit dans un ensemble européen plus large qui constitue la deuxième région génératrice de revenus culturels à l'échelle mondiale après la région Asie-Pacifique⁵. Cet espace bénéficie d'atouts structurels majeurs qui lui permettent d'occuper une place singulière dans les grands équilibres d'industries aujourd'hui fortement internationalisées :

- ▶ Marché de 500 millions de consommateurs, l'Union européenne représentait en 2017 24% des ventes en ligne de biens culturels⁶ ;
- ▶ Le continent peut en outre compter sur une offre culturelle et patrimoniale d'une exceptionnelle densité : 50% des villes classées au patrimoine mondiale de l'Unesco sont européennes, et les pays de l'UE concentrent 4 des 10 musées les plus visités du monde.

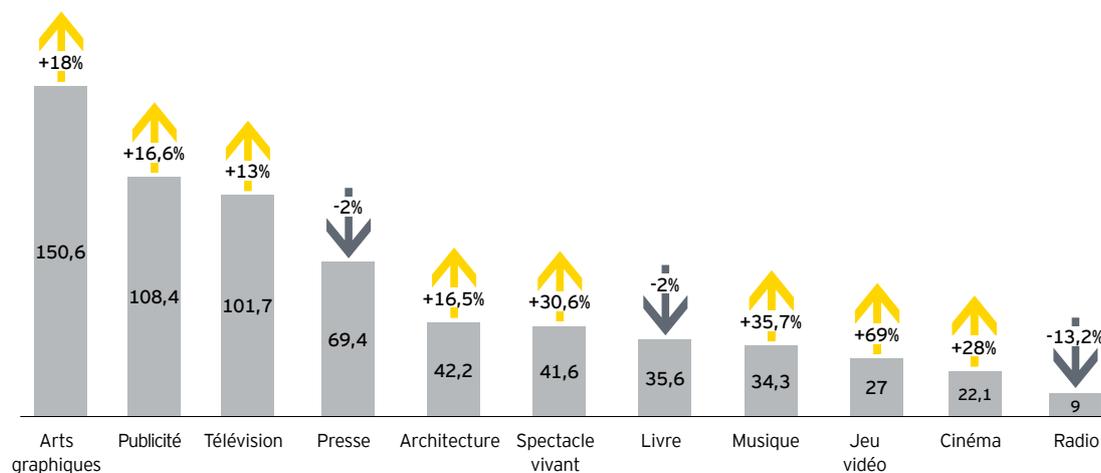
Les revenus de l'économie créative dans l'ensemble des pays de l'Union européenne connaissent une dynamique de croissance plus forte qu'en France, à hauteur de 15,7% entre 2012 et 2017. L'effet de rattrapage dont bénéficient certains pays dont les écosystèmes culturels sont moins matures qu'en France peut contribuer à expliquer cet

écart. Ainsi, entre 2013 et 2016, la valeur ajoutée des entreprises des secteurs culturels a cru d'environ 1% en France, contre près de 12% au Portugal*. Parties prenantes du même espace économique, les industries culturelles des états membres de l'Union sont cependant soumises aux mêmes tendances macroéconomiques et aux mêmes changements structurels, qui conditionnent grandement les performances de chaque filière :

- ▶ Des secteurs apparaissent comme des « moteurs », en raison de l'important volume de revenus qu'ils concentrent ou de leur dynamique de croissance : le jeu vidéo (+69%), le spectacle vivant (+30,6%), les arts visuels (+18%) ou l'architecture (+16,5%) affichent des augmentations de revenus singulièrement élevées, en termes taux de croissance ou en valeur absolue.
- ▶ D'autres secteurs sont mis en difficulté par la crise des supports papier ou le profond renouvellement des modes de consommation de contenus médiatiques : le livre (-2%), la presse (-2%) et la radio (-13,2%) affichent une baisse de leurs revenus sur la période.

Chiffre d'affaires total des Industries culturelles et créatives dans l'Union Européenne en 2017

Variation entre 2012 et 2017 en milliards d'euros

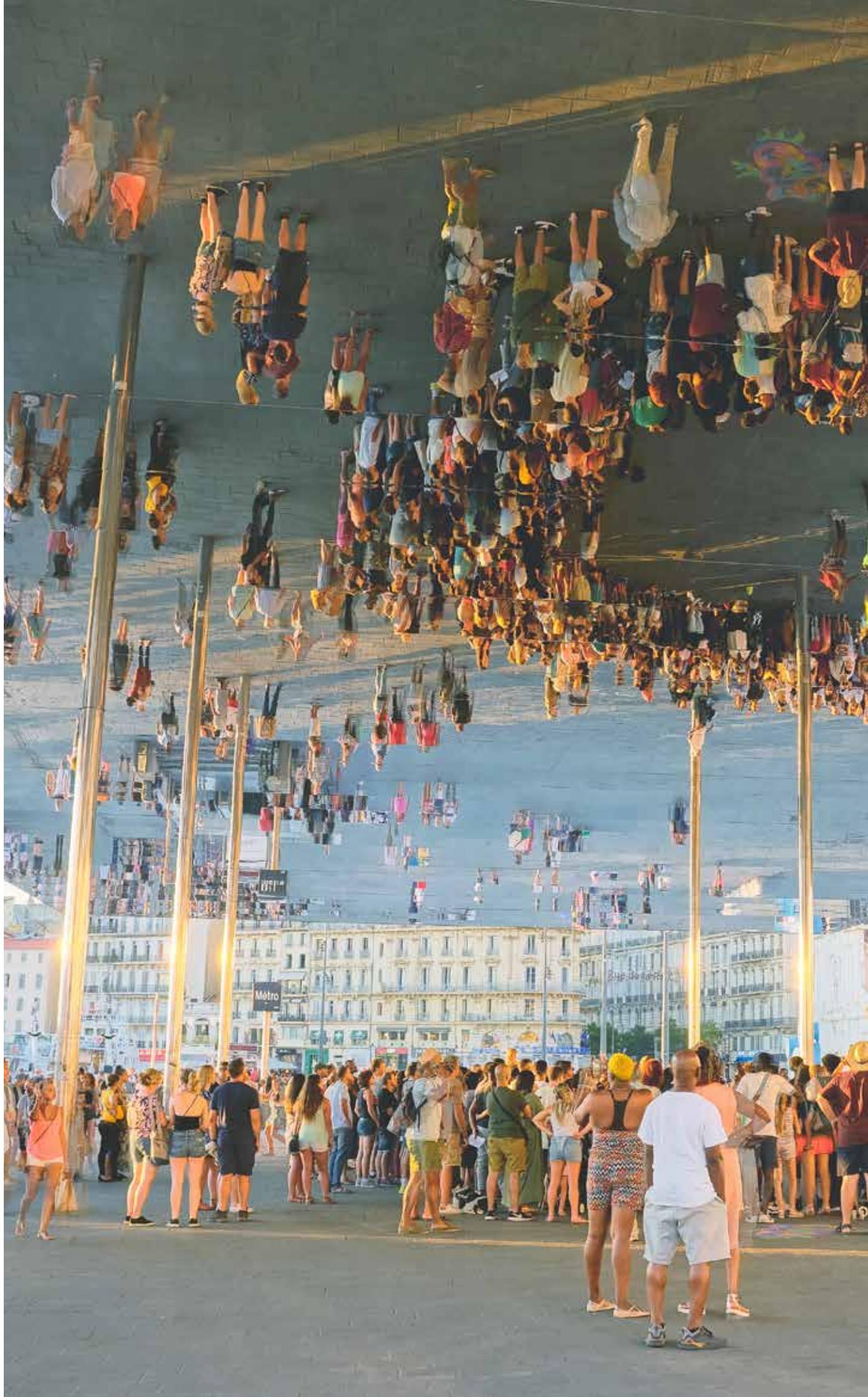


Sources : EY-GESAC, Creating Growth, EUROSTAT, EY-PRODISS « En Scène »

⁵ Cultural times, The first global map of cultural and creative industries (EY, 2015)

⁶ Eurostat

* Source : Eurostat, Valeur ajoutée et chiffre d'affaires des entreprises des secteurs culturels par activité de la NACE Rév. 2, 2019)



Talents et compétences : qui sont les professionnels de l'économie culturelle et créative ?

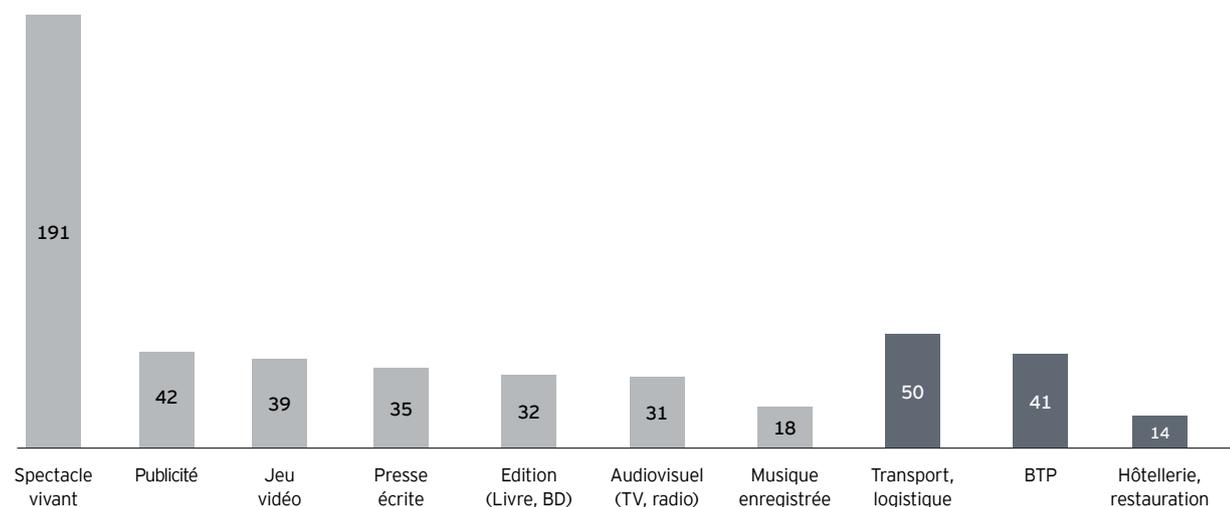
Un large éventail de métiers et de profils d'actifs s'exprime au carrefour de la création artistique, de l'économie du spectacle ou des loisirs et de la production parfois hyper-technologique. Si les professionnels connaissent des transformations propres à leur secteur, l'analyse des métiers ICC peut se décrire sous l'angle de la variété des métiers et des activités, mais aussi de la démographie des professionnels.



Diversité et diversification des métiers culturels et créatifs

Les industries culturelles et créatives constituent en premier lieu un terrain de rencontre entre un large éventail de professions. L'analyse des conventions collectives et référentiels métiers des principales branches des ICC révèle la forte hétérogénéité des nomenclatures d'emplois de chaque filière.

Métiers recensés dans les nomenclatures professionnelles des filières des ICC



Sources : convention collective entreprises du secteur privé du spectacle vivant, référentiels métiers AFDAS, référentiel du BTP (FFB-CAPEB), fiches sectorielles ONISEP

Si les référentiels métiers étudiés ne présentent pas toujours la même granularité ni la même exhaustivité, ils permettent d'identifier les secteurs concentrant une très grande diversité de profils professionnels. L'analyse permet de cerner plus finement de grandes typologies de métiers qui se retrouvent généralement d'un secteur à un autre : métiers créatifs et artistiques, bien entendu, mais aussi métiers administratifs, métiers techniques ou métiers de la communication.

Avec 191 métiers recensés, le secteur du **spectacle vivant musical et de variété** se distingue particulièrement. Il présente la singularité de regrouper une grande variété de profils tant dans le champ des métiers artistiques (performances de théâtre, de danse, de live musical par exemple) que dans celui des métiers techniques ou des fonctions administratives. La plupart des filières étudiées

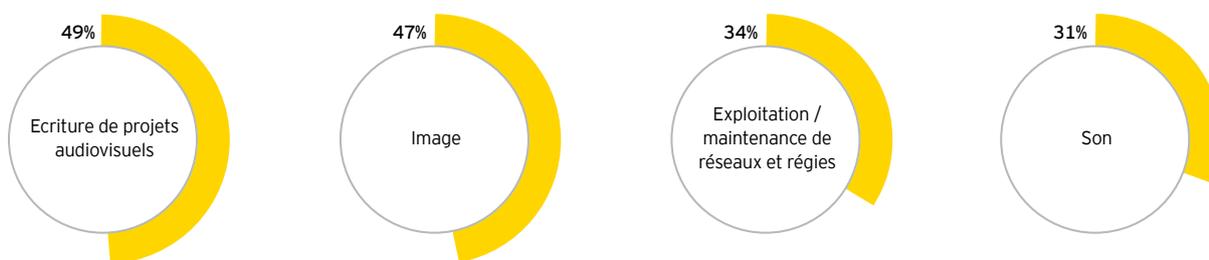
rivalisent avec des filières de l'économie productive caractérisées par leur grande variété de profils d'actifs, comme la logistique (50 métiers) ou le BTP (41 métiers).

De nouveaux besoins ont en outre pu contribuer à la diversification des professions culturelles. À titre d'exemple, la nécessité pour les professionnels du secteur d'interagir avec un nombre de partenaires de plus en plus important (mécènes, sponsors ou acteurs publics) a favorisé l'essor de nouvelles professions tels que les chargés de partenariats ou de relations institutionnelles. La révolution digitale impacte naturellement le renouvellement des métiers à travers le recours accru aux community managers dans les industries s'adressant à un public large (musique, spectacle vivant), l'essor des métiers de la donnée dans le secteur de la publicité et les médias audiovisuels ou le poids grandissant des interfaces numériques dans le secteur des arts visuels.

Polycompétence et pyramide des âges

Ces grandes mutations ont également largement contribué à renforcer la polycompétence des actifs des industries culturelles. Le taux de salariés dont l'activité professionnelle peut être assimilée à plusieurs métiers du référentiel de leur secteur est particulièrement élevé pour les emplois techniques. C'est notamment le cas des métiers de l'image ou de l'écriture de projets audiovisuels, qui concentrent près de 50% d'actifs polycompétents.

Taux de salariés exerçant au moins deux professions de l'audiovisuel dans le courant de l'année



Source : Afdas-Cpnef audiovisuel, Portrait statistique des entreprises, des salariés et des métiers du champ de l'audiovisuel, données Audiens 2016

Si les professions artistiques et du spectacle concentrent dans leur ensemble une part de professionnels de moins de 30 ans plus élevée que la moyenne de la population active (22,6% contre 18,8% en 2018)⁸, de fortes disparités subsistent d'un secteur à un autre.

Avec des moyennes d'âge de 45,4 ans et 41,5 ans, les professionnels de la presse et des médias audiovisuels sont ainsi plus âgés que l'ensemble de la population active (39,4 ans de moyenne d'âge)⁹. Le faible turn over sur ces marchés du travail affichant des taux de CDI élevés (49% dans la télédiffusion, 37% dans la radiodiffusion, contre 10% dans la production cinéma)¹⁰ contribue notamment au vieillissement de leur population active.

Les secteurs de la production cinéma et du spectacle vivant sont en revanche faiblement salariés, et concentrent plus de CDD et CDDU et de primo-entrants sur le marché du travail. Ils affichent à cet égard des moyennes d'âge moins élevées, inférieures à 40 ans. Le secteur du jeu vidéo, comme la plupart des filières fortement digitalisées, attire une population salariée plus jeune que la moyenne (les employés d'Ubisoft, leader français de l'édition, ont en moyenne 32 ans¹¹).



7 Afdas-Cpnef audiovisuel, Portrait statistique des entreprises, des salariés et des métiers du champ de l'audiovisuel, données Audiens 2016

8 INSEE - Enquête emploi en continu, 2019

9 Observatoires des métiers de l'Afdas

10 Observatoire des métiers du spectacle vivant du Cpnef-SV

11 Les Échos, 2016

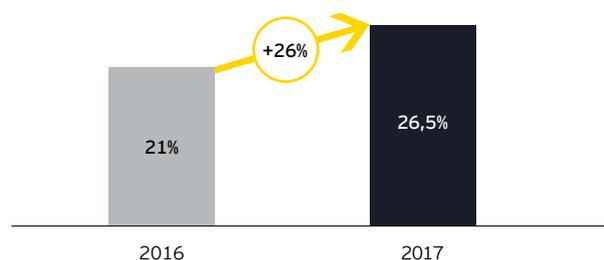
Perspectives de carrière et montée en compétence

Si le taux de diplômés du supérieur parmi les professionnels de l'économie créative varie fortement d'un secteur à un autre, il demeure plus élevé que la moyenne dans la plupart des filières. Alors que 22% de la population active occupée était diplômée au moins d'un Bac+3 en 2015, le taux d'actifs des professions culturelles titulaires d'un diplôme de niveau licence ou plus était de 43% : 68% pour les journalistes, 44% pour les professions de l'audiovisuel ou 37% pour les professions du spectacle vivant¹².

Cependant, les industries culturelles rassemblent une grande diversité de profils et offrent également des perspectives de carrière à des actifs n'ayant pas accédé à un cursus long dans l'enseignement supérieur ou n'ayant pas vocation à occuper des fonctions d'encadrement. C'est par exemple le cas des métiers techniques du spectacle vivant et des métiers d'art, qui concentrent tous deux moins de 20% de diplômés d'un BAC+3. Avec un taux d'encadrement de 11%¹³ inférieur à la moyenne nationale, le secteur du spectacle vivant mobilise des acteurs à tous niveaux de responsabilité.

Au-delà de la seule formation initiale des professionnels de l'économie créative, le recours grandissant à la formation continue révèle la volonté croissante des acteurs des industries culturelles de s'adapter au renouvellement constant des outils et des usages. La pluralité des actions de formation initiées par les parties-prenantes du secteur et leur principal opérateur de compétences, l'Afdas, a contribué à la hausse de plus de 5 points du taux d'accès des salariés des ICC à la formation continue en deux ans¹⁴.

Part des salariés permanents des ICC* ayant accès à la formation continue



* Sur le champ des 11 secteurs couverts par l'Afdas
Source : Rapport d'activité 2017 de l'Afdas



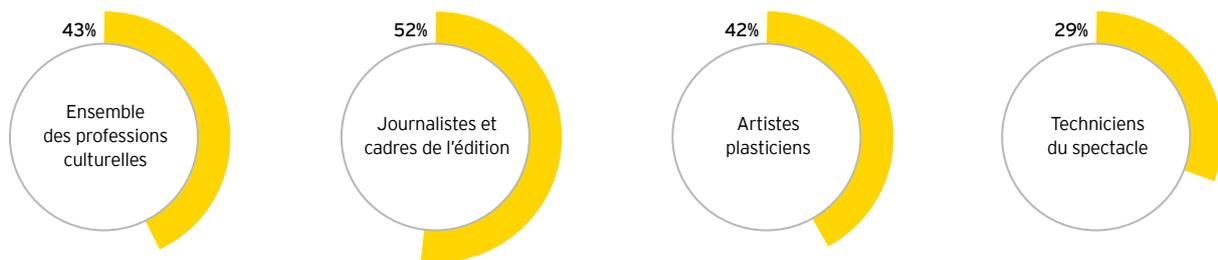
- 12 DEPS du MCC, Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication en 2018
- 13 Apec, Référentiel des métiers cadres de la culture et des médias, 2015
- 14 Rapport d'activité 2017 de l'Afdas

Féminisation et accès aux fonctions d'encadrement

Les professions culturelles ont incontestablement connu une dynamique de féminisation ces dernières décennies : elles comptaient un peu plus de 30% de femmes en 1991, contre 43% en 2015¹⁵. La part de femmes parmi les actifs en emploi reste toutefois inférieure à la moyenne française de 48% sur l'ensemble de la population active.

De fortes disparités subsistent cependant entre les différents secteurs de l'économie créative. En effet, 52% des titulaires de cartes de presse en 2015 étaient des femmes, contre seulement 29% des techniciens du spectacle vivant.

Part de femmes parmi les actifs en emploi de professions culturelles (2015)



Source : INSEE (enquêtes Emploi) / Ministère de la Culture, Secrétariat général, DEPS, 2019

En outre, le secteur a encore des efforts à mener quant à l'accès aux postes de direction : seulement 30% des 370 structures labellisées financées par le programme « Création artistique » du PLF 2019 sont dirigées par des femmes, de même qu'un tiers des lieux de création et de diffusion des arts plastiques et du spectacle vivant qui maillent le territoire français¹⁶. L'audiovisuel et les médias constituent des exceptions notables avec 80% des postes de direction de l'audiovisuel public féminisés, et un taux d'accès à l'encadrement sur l'ensemble des champs de l'audiovisuel identique pour les femmes et pour les hommes (30%).

Des biais subsistent également dans l'accès à la création artistique, dans toutes les ICC. En effet, les difficultés d'accès des femmes aux moyens de production se traduisent notamment par leur sous-représentation parmi les membres des sociétés de rémunération des auteurs. Elles représentent environ 20% des nouveaux adhérents enregistrés chaque année par la Sacem, et ne perçoivent que 28% du montant des aides à la création accordées annuellement par le MCC.

¹⁵ DEPS du MCC, La lente féminisation des professions culturelles, septembre 2016

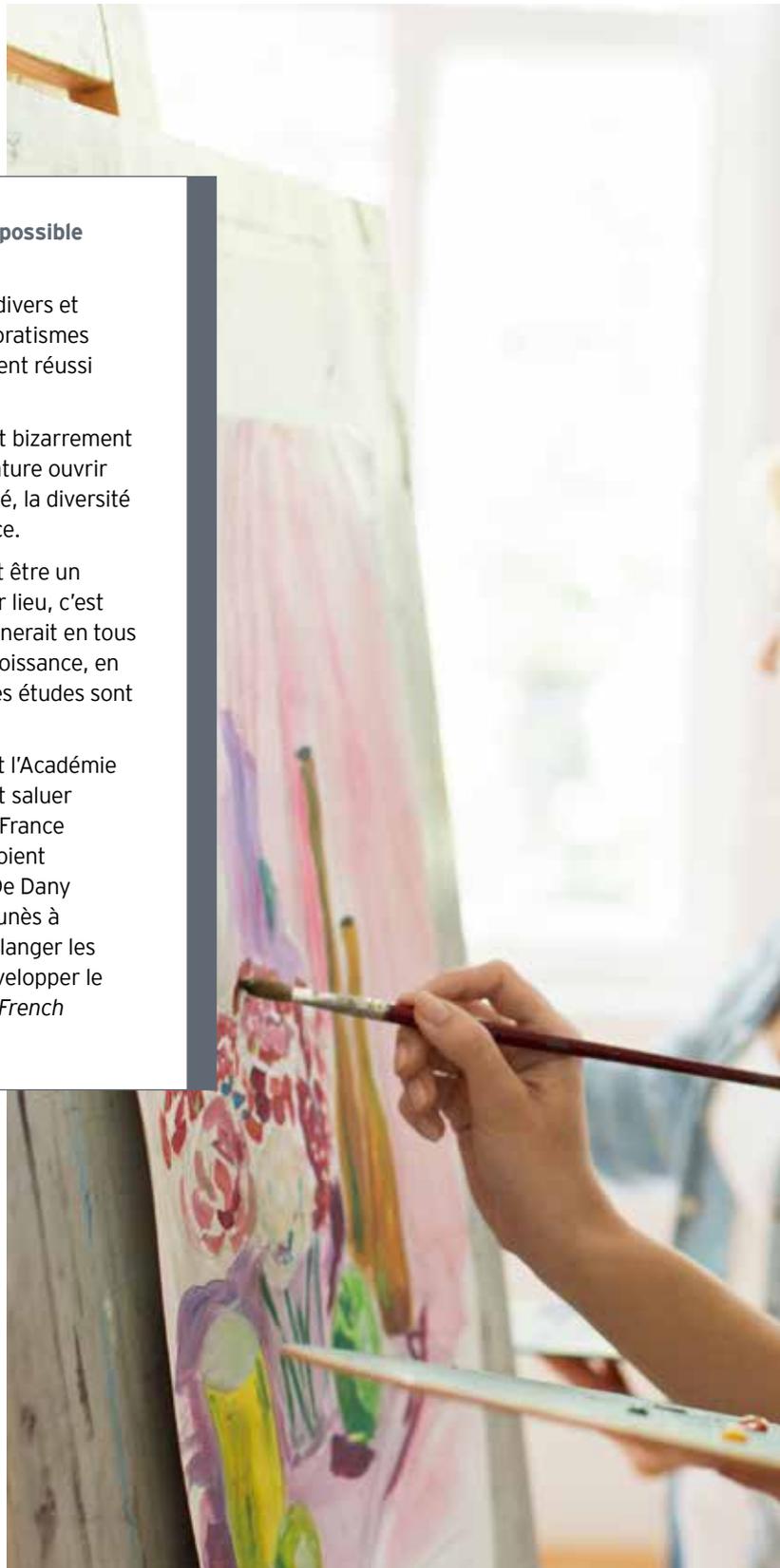
¹⁶ DEPS du MCC, Observatoire de l'égalité entre femmes et hommes dans la culture et la communication, 2019

Isabelle Giordano

Journaliste – Présidente du comité stratégique du Pass culture



© UniFrance



► L'initiative #OscarsSoWhite aurait-elle été possible en France ?

Notre bon vieux pays, qui regorge de talents divers et surprenants, mais aussi d'habitudes, de corporatismes et de conservatismes, n'a pas encore totalement réussi sa mue concernant la diversité.

Dans l'entreprise, dans les pouvoirs publics, et bizarrement dans la culture, qui devrait pourtant par sa nature ouvrir grand la porte à la différence et à la singularité, la diversité n'a pas encore la place qu'elle mérite en France.

Un big bang est nécessaire. L'inclusion devrait être un réflexe naturel. Une vraie disruption doit avoir lieu, c'est aujourd'hui une évidence, et notre pays y gagnerait en tous points. Gagnant en créativité, en leviers de croissance, en innovation, en performance économique... Les études sont nombreuses et éloquentes sur ce sujet.

Seule une attitude volontariste, comme l'a fait l'Académie des Oscars, peut faire bouger les lignes. Il faut saluer et encourager les initiatives comme celles de France Créative pour que nos industries culturelles soient réellement à l'image de la société française. De Dany Boon à Abderrahmane Sissako, de Louis de Funès à Céline Sciamma, vive la touche française ! Mélanger les générations, les genres, les cultures, pour développer le terreau fertile de la création française. Notre *French Touch* est faite de diversité. C'est sa force.



Angelo Gopée

Directeur général de Live Nation France
Membre de France Créative



© Samuel Kirszenbaum



► **Les industries culturelles et créatives vous paraissent-elles performantes sur les champs de la diversité et de l'inclusion des minorités visibles ?**

Pendant des années, on n'a considéré la diversité qu'à travers l'angle de la diversité des contenus, en oubliant que la diversité des profils et des parcours en constituait le corollaire.

Dans le domaine de la production audio, nombre d'artistes issus des quartiers politiques de la ville parviennent à émerger grâce au stream et aux plateformes, qui leur offrent une véritable visibilité et leur permettent de ne plus compter sur les seuls canaux traditionnels. Aujourd'hui, les musiques urbaines représentent 70% des flux d'écoute en stream. Mais les progrès du secteur sont essentiellement le fait de ces nouveaux canaux de diffusion digitaux : des artistes qui ont su trouver leur public sont inexistantes dans les circuits traditionnels.

► **Comment expliquez-vous la sous-représentation de ces profils au sein de la population active des ICC ?**

Peu de jeunes issus de la diversité accèdent aujourd'hui aux formations spécialisées de l'enseignement supérieur : ils demeurent confrontés à des biais financiers, qui induisent un plafonnement à Bac+2 ou Bac+3. Mais le problème intervient également plus tôt : la familiarisation avec les industries culturelles commence à l'école primaire, au collège et au lycée. Tant que ces jeunes resteront aussi éloignés des milieux de la production et de la diffusion artistiques, ils n'auront pas de visibilité sur ces carrières ou se sentiront illégitimes.

La diversité constitue un levier de performance dont les ICC ne peuvent plus se passer. Le succès d'artistes venus d'horizons divers peut attirer des jeunes qui à leur tour apporteront leurs énergies, leurs visions et leurs potentiels à ces secteurs. C'est un facteur d'enrichissement pour les industries culturelles.





Entrepreneuriat et innovation : moteurs des ICC et de la French Tech

À la croisée des mondes de la création artistique, du divertissement et des médias, les ICC constituent un terrain privilégié d'expérimentation de nouvelles solutions numériques. Agiles et innovantes, les filières de l'économie de la culture cultivent l'esprit d'expérimentation propice à l'émergence de concepts et de projets entrepreneuriaux originaux. Elles constituent le terrain d'émulation d'un écosystème start-up précurseur dans le déploiement de nouvelles solutions digitales (blockchain, internet des objets, intelligence artificielle, données analytiques).

Une dynamique entrepreneuriale soutenue depuis 2016

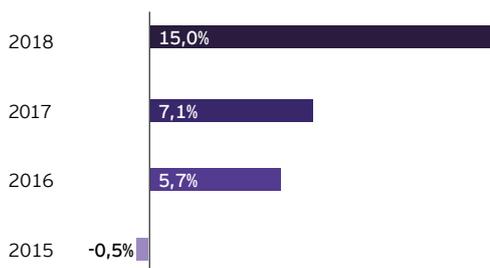
Les industries culturelles et créatives se distinguent depuis plusieurs années par le rythme soutenu des créations de sociétés et d'entreprises individuelles. Avec 57 600 créations d'entreprises en 2018, les secteurs « Arts, spectacles et activités récréatives » et « Information et communication » affichaient ensemble une croissance de leur volume d'entreprises créées de 15% au cours de l'année écoulée.

Loin de l'image traditionnelle d'une activité dont les performances dépendraient davantage de l'action publique que de l'initiative privée, les ICC rivalisaient ainsi avec la plupart des filières de l'économie productive, dépassant même les secteurs de l'industrie (13,8% de taux de création) ou de la construction (10,4%). La dynamique de création d'entreprises dans les ICC connaît en outre une accélération marquée depuis 2015 et a presque triplé entre 2016 et 2018¹⁷.

Ces performances reposent en grande partie sur un tissu dynamique de micro-entreprises. Celles-ci représentent 64,1% des créations d'entreprises dans les ICC en 2018, contre 44,6% dans l'ensemble des secteurs d'activités : les entrepreneurs créatifs sont particulièrement attirés par ce régime fiscal. Les entreprises individuelles dites « classiques » sont au contraire sous-représentées parmi les nouveaux établissements du secteur (8,3% contre 26,3% dans l'ensemble du tissu entrepreneurial hexagonal)¹⁸.

Au-delà de leur effet d'entraînement sur les créations d'établissements dans le secteur, les micro-entreprises culturelles et créatives se distinguent par leur résilience plus élevée que dans les autres champs d'activité. Le taux de pérennité à cinq ans des entrepreneurs des « Arts, spectacles et activités récréatives » immatriculés en 2010 était de 44,0%, plaçant cette filière en troisième position parmi les 13 secteurs d'activités étudiés¹⁹.

Evolution annuelle du nombre de créations d'entreprises dans les ICC depuis 2015*



* Agrégation des secteurs « Arts, spectacles et activités récréatives » et « information et communication »

Source : INSEE, traitement EY

	Secteur d'activité	Taux de pérennité à 5 ans
1	Santé humaine et action sociale	59,1%
2	Enseignement	45,6%
3	Arts, spectacles et activités récréatives	44,0%
...
13	Activités financières, d'assurance et immobilières	26,8%

Sources : INSEE, Étude « Les auto-entrepreneurs de 2010 »

17 INSEE Première, Les créations d'entreprises en 2018, janvier 2019. Traitement EY

18 INSEE Première, Les créations d'entreprises en 2018, janvier 2019. Traitement EY

19 INSEE, Les auto-entrepreneurs de 2010 : situation initiale, situation en 2013 et en 2015, septembre 2017

Un potentiel d'innovation tiré par l'image et la donnée

La maturité technologique des ICC diffère grandement selon le secteur ou les solutions innovantes proposées. Certaines constantes sont cependant identifiables puisqu'une large part du potentiel de croissance de l'écosystème de start-up culturelles repose sur des innovations liées à l'image ou au traitement de donnée. En 2018, les secteurs du cinéma, de la télévision et de la publicité, qui concentrent essentiellement des solutions innovantes de ces deux catégories, représentaient 32% des entreprises de l'écosystème français Tech ICC. Les innovations liées au jeu vidéo, à l'image immersive ou augmentée (VR, AR, 3D) et au big data représentaient 57% des levées fonds ayant bénéficié à l'ensemble des entités de la Tech ICC en France²⁰.

La donnée constitue en premier lieu un terrain d'innovation privilégié. La connaissance et l'anticipation des choix des publics et de l'audience des grands médias sont devenus des enjeux majeurs pour les acteurs de l'économie créative. Nombre de secteurs entendent s'adapter au renouvellement constant des usages et des modes de consommation culturels. En outre, le passage de la publicité du média traditionnel (télévision, radio) au média digital l'a fait entrer dans l'ère de la donnée : la collecte, la maîtrise et la valorisation de cette dernière est aujourd'hui indispensable pour tout acteur du secteur.

À titre d'exemple, la start-up Delight propose une solution d'analyse comportementale des goûts des spectateurs du secteur du spectacle vivant à travers la compilation de leurs données de billetterie complétée par des recherches sémantiques. L'objectif est de permettre aux gestionnaires de lieux de diffusion d'acquiescer une meilleure connaissance de leur public et d'optimiser leur taux de remplissage en ajustant leurs propositions de valeur (prix, horaire, contenu).

Cette start-up a été lauréate du Prix de l'initiative numérique Audiens en 2016.

Les innovations ayant trait à l'image au sens large (édition de logiciels de jeux vidéo, réalité virtuelle ou augmentée, 3D) concentrent également un tissu dense de start-up spécialisées. La réalité virtuelle ou augmentée a d'ores et déjà démontré un fort potentiel de valeur ajoutée pour une cible restreinte d'early adopters : les salles d'arcade, les musées, les galeries d'art ou les acteurs de l'événementiel. Toutefois, l'acquisition du matériel nécessaire bride encore son développement. Ces technologies doivent encore mûrir pour rendre le hardware plus accessible et lever les verrous à leur adoption par le grand public.

Sur un champ relevant davantage de l'IA, l'augmentation des puissances de calculs des moteurs de jeux vidéo et le développement d'algorithmes intelligents offrent aux services de post-production de nouvelles applications à forte valeur ajoutée. Celles-ci sont susceptibles d'impacter les méthodes de fabrication de contenus visuels à horizon trois ans (traitement de l'image en temps réel, génération automatique de motifs, résolution 4k).

Les innovations ayant trait au traitement de l'image concentrent déjà des exemples de réussite. Ainsi, la start-up Cheerz, qui a développé un service destiné à simplifier la création de produits visuels a été rachetée en 2018 par le leader des services photo Cewe pour un montant de 56 millions d'euros.

²⁰ Etude EY Fonds french tech touch pour Bpifrance, février 2019

Une croissance du capital-risque ICC supérieure à la moyenne nationale

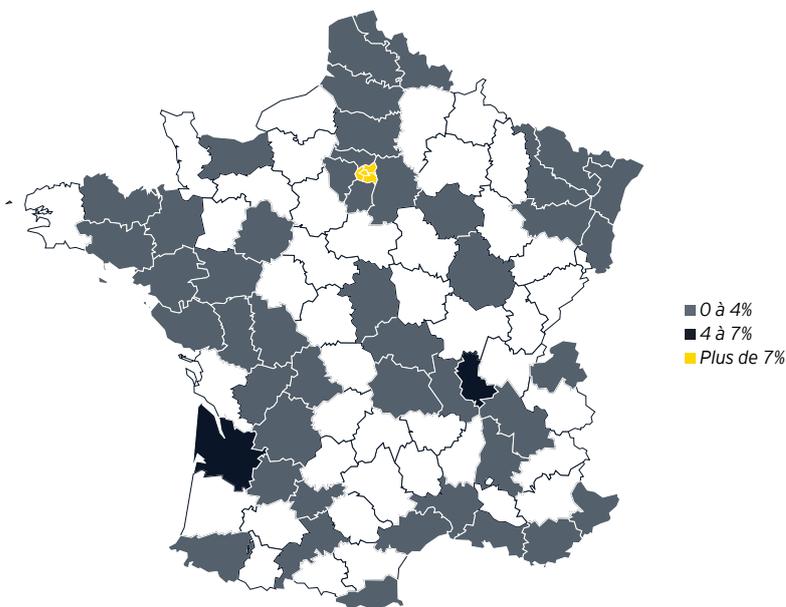
L'économie créative française se singularise par un tissu dense de jeunes entreprises innovantes à même d'accompagner le déploiement de nouvelles solutions numériques dans toutes les industries du secteur.

L'écosystème Tech des ICC regroupe 834 entreprises, soit un peu plus de 8% des 10 000 start-up ayant développé leurs activités sur le territoire français²¹. Si cet important volume peut accentuer leur contribution au dynamisme de l'économie numérique hexagonale, leur impact sur l'attractivité des territoires demeure limité. En effet, 60% des start-up ICC sont localisées en région Île-de-France contre 35 à 40% de l'ensemble des start-up.

Les entités de la Tech, tous secteurs confondus, sont généralement concentrées dans les grands centres urbains, mais ce tropisme francilien est accentué dans le cas de l'économie créative. Il relève une dynamique métropolitaine propre aux ICC. En 2014, l'Île-de-France concentrait en effet 52% des salariés français exerçant une activité culturelle en emploi principal, dont 29% à Paris.

En outre, les start-up ICC lèvent un montant de capital-risque plus élevé que la moyenne des autres secteurs avec un ticket moyen de 7,4 M€ contre 5,6 M€ pour l'ensemble de l'écosystème français²². Preuve de leur attractivité grandissante auprès des investisseurs, le taux de croissance du montant global de capital levé au cours de l'année 2018 a été 3,5 fois supérieur à celui de l'ensemble des start-up hexagonales.

Répartition des start-up ICC sur le territoire français



Source : Observatoire de la French Tech 2017



21 Etude EY Fonds French tech touch pour Bpifrance, février 2019

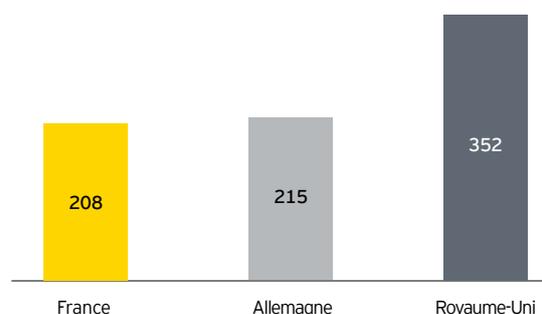
22 Baromètre EY du capital risque 2019

Malgré ce rythme de croissance soutenu, des freins susceptibles de brider leur potentiel de levées de fonds subsistent :

- ▶ Le potentiel créatif d'une start-up demeure difficile à appréhender pour des investisseurs non-spécialisés. Elle est complexe à analyser et risquée de leur point de vue car par essence multicritère (impact de la technologie mobilisée, du positionnement de l'entreprise, du design, de l'expérience client)
- ▶ La complexité de l'écosystème culturel (poids du public, fragmentation des acteurs) rallonge les délais d'accès au marché et rend plus complexe la génération de chiffre d'affaires sur un temps court, ce qui est un critère essentiel pour des investisseurs privés.

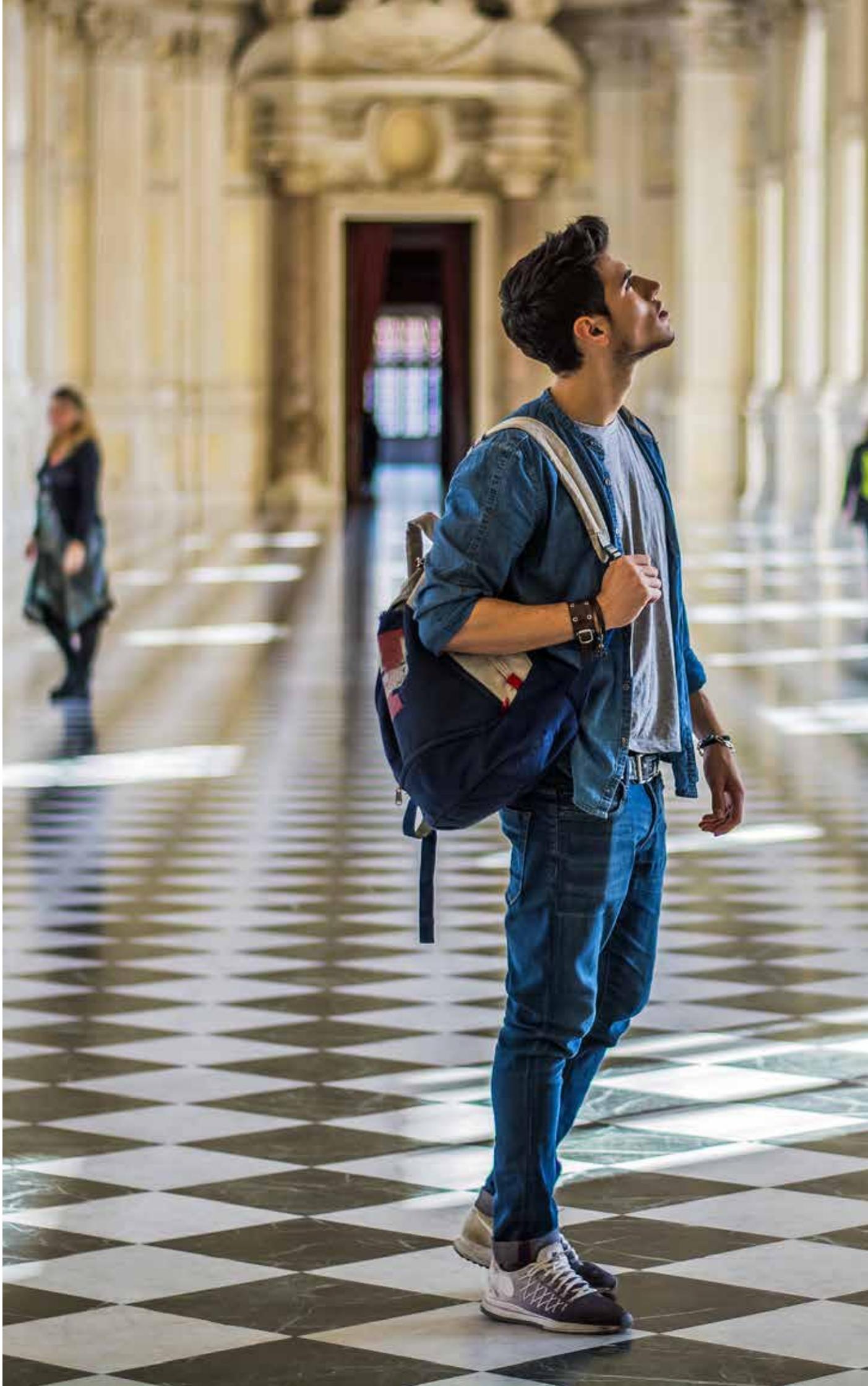
Ces facteurs limitatifs ont pu contribuer au relatif retard d'investissement de la France sur certains de ses voisins européens. Si la capacité de l'écosystème français à croître et à mobiliser des fonds privés est comparable avec les start-up culturelles allemandes, le niveau d'investissement sur leur champ dans demeure moins élevé dans l'Hexagone qu'au Royaume-Uni.

Nombre de start-up créées dans les ICC en France, en Allemagne et au Royaume-Uni entre 2011 et 2016 (financées ou en cours de financement)



Source : Rapport La French tech: a booming startup ecosystem / Crunchbase / Modélisation EY





Rayonnement international : les ICC, vecteurs d'attractivité pour la France

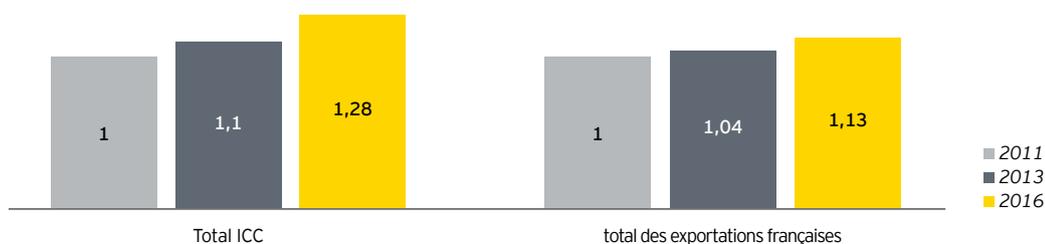
Au-delà de leur contribution à la dynamique de digitalisation de l'économie hexagonale ou au développement économique des territoires, les ICC sont un vecteur de rayonnement pour la France dans la mondialisation. Le soft power culturel renforce le pouvoir d'attraction d'investisseurs étrangers, les performances à l'export mais également la perception d'un pays sur la scène internationale. L'économie créative fournit à cet égard un apport essentiel à la stratégie d'influence économique et politique française.



Un effet d'entraînement sur les performances de la France à l'export

Depuis 2013, les industries culturelles et créatives ont largement contribué à la projection de la France sur des marchés extérieurs. Les exportations de biens culturels ont crû en moyenne deux fois plus vite que l'ensemble des exportations françaises sur la période 2013-2016, de 16% contre 8,4% tous secteurs confondus.

Evolution des exportations françaises, Base 100 en 2011



Source : EY, 2018

Cette tendance est largement portée par des secteurs de pointe bénéficiant d'un rayonnement important sur les marchés internationaux. Les filières de la publicité, du jeu vidéo et des arts visuels concentrent environ les deux tiers des exportations françaises. La France bénéficie sur ces marchés du rayonnement de leaders mondiaux pour exporter ses biens culturels made in France : Ubisoft sur le champ du jeu vidéo, le groupe Publicis dans le secteur de la publicité et de la communication, ou de grands événements internationaux susceptibles de maximiser la visibilité du marché français sur le champ des arts visuels (FIAC, Paris Photo).

L'action des organisations professionnelles et acteurs institutionnels de chaque filière (Bureau export, Unifrance) ou le réseau de l'Institut Français contribuent en outre au rayonnement des industries culturelles hexagonales.

Cependant, la France demeure distancée par ses concurrents anglo-saxons : sur la période 2013-2016 les exportations culturelles britanniques ont crû près de deux fois plus vite qu'en France (+31%)²³. Le Royaume-Uni a notamment fait le choix de cibler certaines ICC dans le cadre de sa stratégie d'attractivité, en capitalisant sur une tradition festivalière ancienne.

Focus

Les exportations musicales françaises en 2018

- ▶ En 2018, plus de 4 000 concerts ont été exportés par les producteurs de spectacles français.
- ▶ La même année, les producteurs phonographiques français ont fait preuve d'une croissance à l'export sans précédent : plus 16% par rapport à 2017.
- ▶ L'édition musicale française enregistre un chiffre d'affaire de 54,9 M€ à l'export (hors Sacem) et la Sacem exporte son répertoire à hauteur de 82 M€.
- ▶ Nombre d'artistes français affichent d'importantes performances à l'export, en ventes physiques comme numériques : David Guetta, Imany, Petit Biscuit, Jain, Kalash, Tez Cadey, Aya Nakamura, Amir, Booba, Caravan Palace, Melody Gardot, Chris, Nekfeu, Calogero, Major Lazer, Madeleine Peyroux ou Alexandre Desplats sur le champ de la musique de film.

Source : Sacem, 2019

23 UK Department for Culture, Media & Sport

L'apport décisif du tourisme culturel

En tant que première destination touristique mondiale, la France peut compter sur l'importance volumétrique des flux touristiques accueillis sur son territoire. Ils constituent un vecteur non négligeable de dynamisation de son tissu économique culturel et créatif.

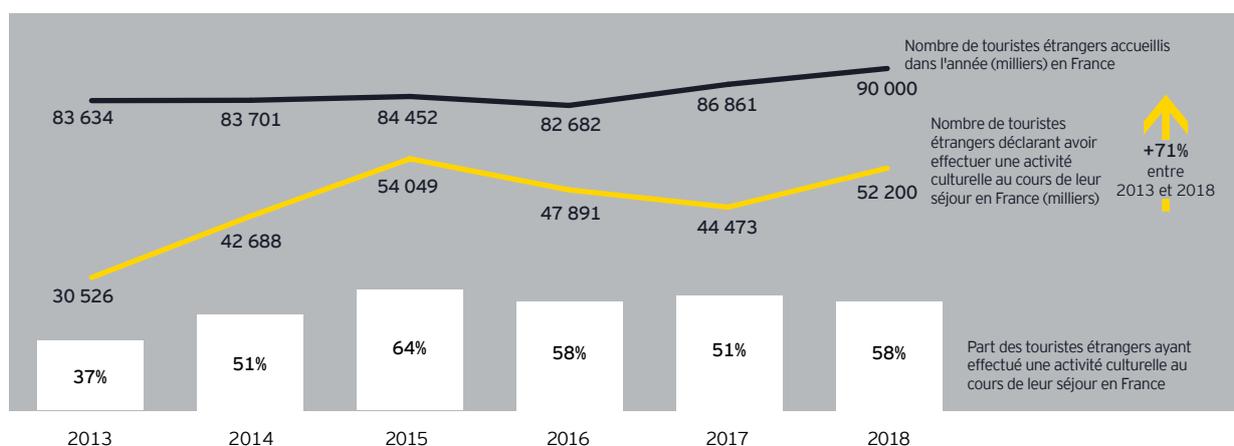
Les visiteurs ayant effectué une activité culturelle sur le territoire hexagonal au cours de leur séjour (visite de musée ou de monument, concert, festival) contribuent singulièrement aux performances économiques de certaines ICC, à l'instar des arts visuels ou du spectacle vivant. Depuis 2013, le nombre de touristes en France est globalement stable, entre 80 et 85 millions d'année en année. Un léger fléchissement est constaté en 2016, généralement attribué aux préoccupations sécuritaires liées aux attentats de 2015. Malgré cela, le nombre de touristes culturels progresse fortement : +57% entre 2013 et 2018.

La part des séjours comprenant une dimension culturelle augmente à cet égard fortement sur la période. Elle a atteint 64% en 2015, contre seulement 36,5% deux ans plus tôt.

Ces tendances contribuent de manière essentielle aux performances de la filière touristique française et peuvent jouer un rôle majeur dans la maximisation des impacts économiques de ces activités pour l'économie résidentielle. Ce dernier indicateur constitue un point faible pour la France. Si elle se classe première par le nombre de touristes accueillis, en 2015 elle n'atteignait que le cinquième rang mondial en termes de dépenses cumulées (42,5 milliards de dollars) et se classe dans un rang beaucoup plus lointain en matière de dépense moyenne par touriste (526 dollars)²⁴.

Or, une estimation de l'agence publique de promotion du tourisme aux Pays-Bas évaluait la même année que les dépenses journalières moyennes d'un touriste « culturel » surpassaient de plus de 80% celles des autres visiteurs²⁵. Le développement de l'offre culturelle à destination des visiteurs étrangers constitue à cet égard un impératif majeur.

Le tourisme culturel en France en 2018



Source : DEPS et Direction Générale des Entreprises, estimation 2017 à partir des données UNWTO

²⁴ Source : UNWTO, 2015

²⁵ NTBC Holland, cité par UNWTO, 2015

Jean-Noël Tronc

Directeur général-gérant de la Sacem,
fédérateur de la filière des industries
culturelles et créatives pour l'export



© Jean-Baptiste Millot

A l'export, notre culture est un atout économique autant que stratégique

Dans le rayonnement de la « marque France » à l'international, la culture et les industries culturelles et créatives jouent un rôle essentiel. Par ce qu'elles incarnent et reflètent, à la fois un certain génie français, nos valeurs, notre art de vivre, la France dans sa diversité et son ouverture, elles entretiennent « le désir de France ». Et, conséquence de ce rayonnement, les secteurs et activités culturels ont un pouvoir d'attractivité essentiel dans nos territoires, notamment pour le tourisme.

A cet égard, deux chiffres m'ont particulièrement frappé dans cette étude France Créative réalisée par EY. Tout d'abord, la surperformance des exportations de biens culturels français, qui ont crû en moyenne deux fois plus vite que l'ensemble des exportations de notre pays sur la même période. Ensuite, la progression exceptionnelle du nombre de touristes culturels en France sur cette période, passé de 30 millions à 52 millions soit +57%.

Tous les pays du monde, grandes puissances ou pays émergents, de l'Amérique à la Chine en passant par le Russie, la Corée du Sud, l'Indonésie, le Brésil, les pays du Golfe... financent et déploient dorénavant des stratégies d'influence, fondées sur une politique de rayonnement culturel souvent agressive.

En ce domaine, la France a lancé depuis plusieurs années une dynamique vertueuse. Tout d'abord, en décidant en 2012 d'intégrer la culture parmi les six familles prioritaires à l'export, aux côtés de la « ville durable », la santé, l'agroalimentaire, la communication et le tourisme. Depuis 2017, l'Agence Française de Développement peut financer les secteurs culturels. Et en septembre 2019, 37 ambassadeurs et ambassadrices se sont vu confier une mission prioritaire sur les industries et secteurs culturels, dans des pays à fort potentiels à l'export. Cette stratégie est globale. Elle s'est aussi incarnée dans la bataille victorieuse pour l'adoption de la Directive droit d'auteur à Bruxelles, le 26 mars 2019, où le lien étroit entre acteurs privés et publics, incarné par la dynamique France Créative, a été décisif.

La France doit d'autant moins être frileuse dans cette stratégie que la Chine, les Etats-Unis comme la Russie, entre autres, poursuivent sans états d'âme une politique en matière d'industrie culturelle qui combine un très fort protectionnisme intérieur à un expansionnisme assumé dans le monde.

Illustrations de l'implantation des ICC dans l'Hexagone

Dans les espaces périphériques ou les grands centres urbains, les professionnels de l'économie créative sont parties prenantes du rayonnement de leur territoire. Ce constat peut être illustré à travers l'exemple de trois filières des ICC : le spectacle vivant musical et de variété, les arts visuels et le cinéma. Les entreprises, les créateurs et les lieux de diffusion de ces filières font vivre l'économie créative dans les grandes agglomérations comme dans les zones rurales ou périurbaines.



Valérie Pécresse

Présidente de la région Île-de-France



© Lewis-Joly

Dans la langue française, « Industrie » ne désigne pas seulement un moyen de produire en grande quantité, mais bien d'abord, l'habileté, le savoir-faire, l'ingéniosité, l'esprit d'invention. Ce sont toutes les qualités que l'on peut aisément attribuer aux industries culturelles et créatives franciliennes, qui représentent pour notre territoire des centaines de milliers d'emplois, et contribuent grandement au rayonnement et à l'attractivité de l'Île-de-France.

Au vu de leur importance objective et la part importante qu'elles ont pour la première Région de France du point de vue des arts et de la culture, le Conseil Régional a décidé, dès le début de la mandature, de mettre en place une politique volontariste et cohérente pour accompagner les créateurs, et créer davantage d'emplois. Notre soutien au cinéma et à l'audiovisuel a été amplifié grâce à de nouvelles aides qui ont permis de relocaliser les tournages en Île-de-France et de consolider les emplois, les portant ainsi à 140 000 en Ile-de-France. Grâce à ces financements, l'Île-de-France est aujourd'hui la première région financeur avec 20 M€ alloués chaque année. Dans la même perspective, nous avons décidé de renforcer notre soutien au spectacle vivant, avec un budget de plus de 45 M€ chaque année – pour répondre notamment à notre triple exigence pour la culture : plus d'inclusion, d'itinérance et

de création. Parmi les industries culturelles les plus importantes, nous soutenons également toute la chaîne du livre, de l'aide à l'édition indépendante à la distribution.

Enfin, les temps changent, et c'est pour accompagner les nouvelles formes de création que nous avons également décidé d'une politique en faveur du jeu vidéo, pour permettre notamment aux studios franciliens de se renforcer. Plus largement, nous avons aussi développé une politique en faveur des arts visuels, plastiques, numériques et urbains, encore trop peu connus alors que l'Île-de-France abrite les plus grands noms du milieu et qu'aujourd'hui une nouvelle génération d'artistes éclot. Ce sont eux, dans toute leur diversité, que nous voulons soutenir et faire connaître grâce à des résidences d'artistes, au Fonds FoRTE pour les talents émergents, de nouveaux lieux d'accueil et d'exposition, comme le FRAC de Romainville, le Centre Pompidou francilien – Fabrique de l'Art à Massy ou la biennale NEMO des arts visuels et numériques.

Chez nous, l'art se réinvente avec les moyens du temps, perpétuant notre tradition, celle d'une terre de création. Et pour qu'elle continue à rayonner, nous serons toujours du côté des talents qui participent de la vitalité culturelle et économique d'une Région qui abrite déjà la moitié des artistes et des professionnels de la culture française.



Johanna Rolland

Maire de Nantes, Présidente de Nantes Métropole, collectivité, membre de France Créative



© Martial Rieaud



Nantes, terre fertile pour les industries créatives

A Nantes, l'esprit de Jules Verne souffle sur les industries créatives et culturelles et c'est cette audace créative qui inspire le territoire, de Royal de Luxe dans les années 90 aux Machines de l'île aujourd'hui avec le Grand Éléphant, et demain l'Arbre aux Hérons.

En l'espace de quinze ans, la créativité a pris une nouvelle forme sur la pointe ouest de l'île de Nantes, en pleine métamorphose. Dans ce projet ambitieux alliant réhabilitation urbaine et développement économique, les anciennes Halles Alstom, qui hébergeaient autrefois les chantiers navals, ont laissé place à la culture et à la création.

C'est parce que les industries créatives et culturelles sont pour Nantes un secteur d'avenir que nous avons décidé d'installer, dans ces Halles Alstom, un pôle d'excellence unique en Europe dédié aux entreprises créatives. Transfert de l'Ecole des Beaux-Arts, tiers-lieu créatif, pôle universitaire pour

les cultures numériques et l'innovation, et installation du bâtiment totem de la French Tech Nantes... Au cœur de ce quartier de la création, pensé comme un quartier de la ville, se croiseront bientôt 5 000 créatifs, (étudiants, chercheurs, artistes, start-up) pour imaginer ensemble la ville de demain.

Design et architecture, mode et arts de la scène, création numérique et multimédia, motion design, édition, média et publicité, arts visuels et jeux vidéo... Les industries culturelles et créatives représentent 34 875 emplois à Nantes dont 13 700 purement créatifs, avec des créations d'entreprises en hausse de +20% par an.

La ville de Nantes est décalée, inspirante, novatrice en matière de transition écologique ; elle aime et encourage les artistes et les créatifs en tout genre. A Nantes, la créativité est partout, par tous et pour tous, et se révèle sous toutes les formes.

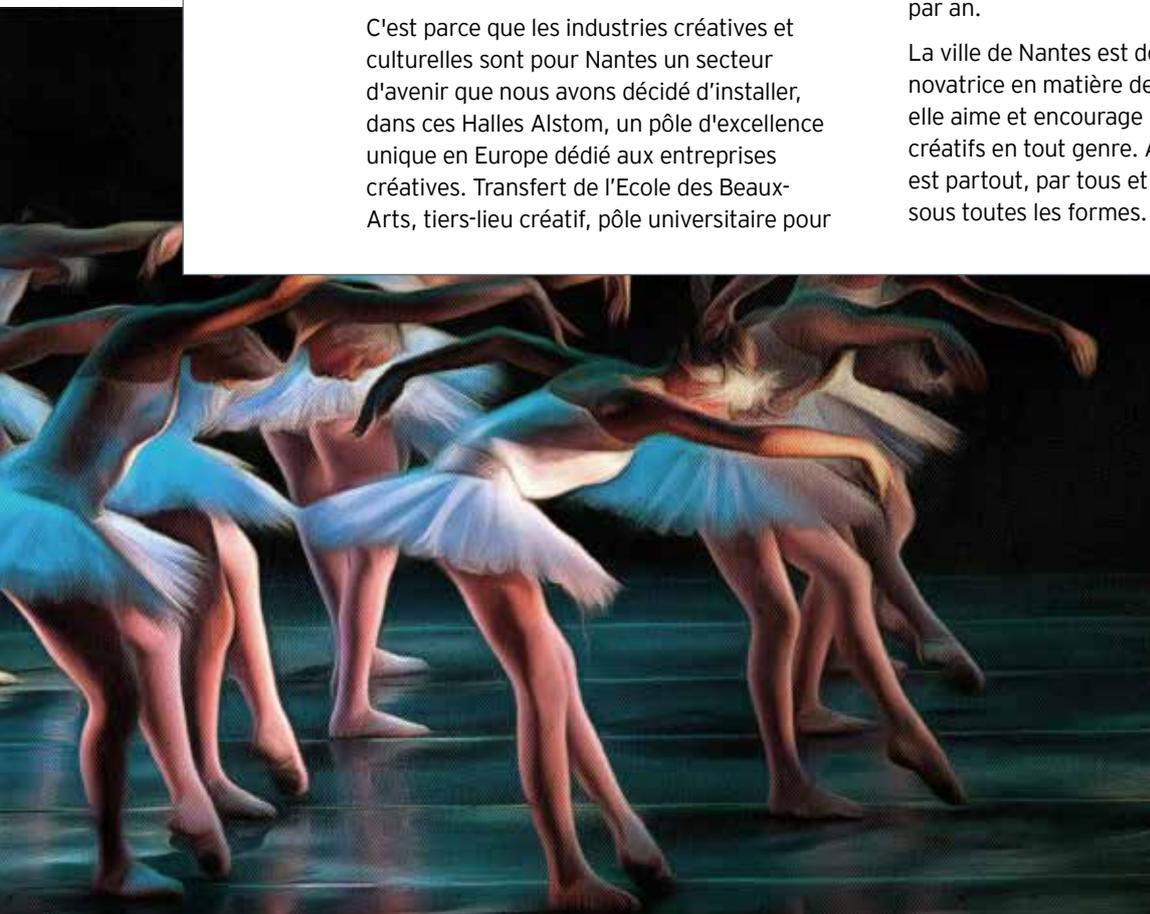


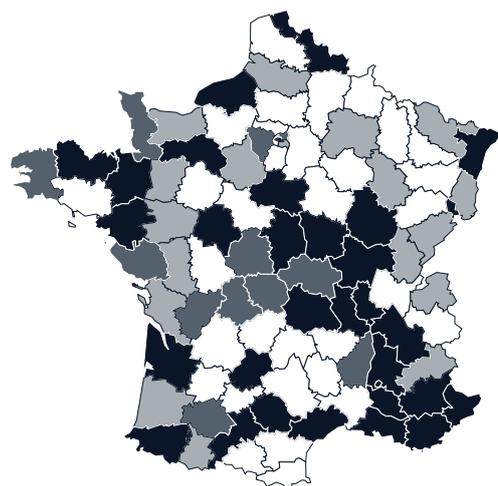
Illustration : un écosystème du spectacle vivant musical et de variété présent hors des grandes métropoles

Les entités du spectacle vivant musical et de variété maillent la totalité du territoire français, entretenant un écosystème d'artistes et de prestataires dans des communes qui ne bénéficient pas toujours d'une offre culturelle dense. Leur représentation dans les zones rurales et périurbaines est notamment garantie par l'implantation de salles de petite et moyenne jauge qui sont réparties de manière homogène dans l'Hexagone.

En 2016, 1 450 communes bénéficiaient de l'implantation d'une salle de spectacle ou d'un festival de musiques actuelles. Les musées nationaux n'étaient, en comparaison, répartis que sur 850 communes environ²⁶.

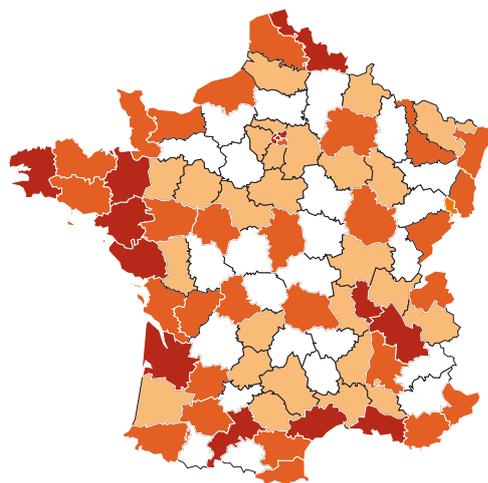
Le maillage des établissements publics, lieux de création, de diffusion et de formation est également dense. En 2018 la France comptait 38 centres dramatiques nationaux et régionaux accueillant chaque année 1,5 millions de spectateurs pour plus de 4 000 représentations, 74 scènes nationales, réparties sur l'ensemble du territoire national, en grande majorité dans des villes moyennes de 50 à 200 000 habitants. Mais également 19 Centres chorégraphiques nationaux, 11 pôles cirques et 9 pôles Arts de la rue, 13 opéras en régions, ou encore 24 orchestres permanents.

Nombre de représentation musicale en live pour 10 000 habitants, par département (2016)



- < 4 pour 10 000 hab. / an
- De 4 à 5 pour 10 000 hab. / an
- De 5 à 6 pour 10 000 hab. / an
- > 6 pour 10 000 hab. / an

Nombre d'ETP directs et indirects par département dans le spectacle vivant musical et de variétés (2016)



- Moins de 50 ETP
- De 50 à 199 ETP
- De 200 à 499 ETP
- 500 ETP et plus

Source : Analyse EY, Bases de données consolidées IRMA

26 Bases IRMA consolidées recensant les festivals et les salles de musiques actuelles

Cet ancrage des acteurs du secteur en région impacte naturellement la densité des spectacles musicaux sur le territoire. Si le département de Paris présente sans surprise la densité maximale avec 124 représentations pour 10 000 habitants chaque année, il est immédiatement suivi en tête de classement par le Vaucluse (60 représentations), qui est un département qui ne compte aucune ville de plus de 100 000 habitants.

Les départements présentant une densité de représentations supérieure à la moyenne nationale (de six spectacles pour 10 000 habitants, hors Paris) ne sont pas nécessairement les plus urbanisés. Ils sont pour la plupart concentrés autour d'un axe rhodanien et sur le littoral. Ces espaces se singularisent par ailleurs par une offre importante de festivals musicaux.

Toutefois, ce maillage ne garantit pas une répartition homogène des emplois et revenus du secteur sur le territoire métropolitain :

- ▶ En 2016, 73% du chiffre d'affaires global du spectacle vivant musical et de variété était concentré en Île-de-France ou dans des départements comportant une métropole²⁷ ;
- ▶ Les emplois du secteur demeurent encore largement concentrés dans les grandes agglomérations. À l'exception notable de la Vendée, tous les départements concentrant 500 équivalents temps plein ou plus dans les métiers du spectacle vivant musical et de variété bénéficient de la présence d'une métropole sur leur territoire. Les sièges des principaux producteurs et diffuseurs et les salles de très grande jauge, qui présentent les masses salariales les plus élevées, sont généralement implantés dans les grandes aires urbaines.

Le spectacle vivant musical et de variété demeure cependant un vecteur d'attractivité pour les communes rurales ou périurbaines. Les activités de la filière leur offrent l'occasion de capter de nouveaux flux touristiques et de bénéficier pleinement des consommations connexes des spectateurs.

Les représentations du spectacle vivant musical et de variété ne sont pas sujettes à la concentration de l'offre culturelle induites par le phénomène de métropolisation.

Au-delà de leur impact sur la visibilité du territoire hôte, elles génèrent également d'importantes retombées économiques. En effet, les séjours de spectateurs constituent l'occasion de capter des dépenses d'hébergement, de restauration et

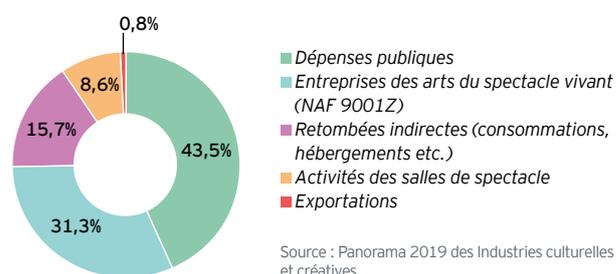
de transports qui sont autant de sources de revenus pour l'économie résidentielle. Les territoires les plus éloignés des grands centres métropolitains bénéficient pleinement de ces flux en attirant une population de visiteurs exogènes à leur bassin de vie.

L'évolution des pratiques de consommation du public du spectacle vivant musical et de variété favorise en outre la captation de ces dépenses par les territoires d'accueil des représentations. Le live est de plus en plus perçu comme une expérience englobante, qui constitue l'occasion d'effectuer des achats périphériques.

En 2018, selon le Baromètre du live du ProdiSS, le fait d'assister à un spectacle musical en live pouvait donner lieu à des dépenses de restauration pour 70% pour des spectateurs et des dépenses d'hébergement pour 27%, un chiffre en progression de 9 points par rapport à 2014²⁸.

L'importance des retombées indirectes des représentations est reflétée par la structure du chiffre d'affaires de l'industrie du spectacle vivant, qui englobe les musiques actuelles mais également l'ensemble des performances artistiques sur scène (musique classique, opéra, théâtre, danse). L'ensemble des consommations connexes du public en hébergement et restauration représente près de 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit 15,7% des revenus du secteur²⁹. En outre, en élargissant l'estimation aux prestataires du spectacle vivant, à l'ensemble des acteurs de l'économie touristique et à leurs fournisseurs, le PRODISS estimait en 2015 les impacts territoriaux du spectacle vivant musical et de variétés à 2,3 milliards d'euros³⁰.

Chiffre d'affaires total du spectacle vivant (2018)



27 Chiffres 2017 de la diffusion du CNV (2018), étude « En scène ! » et analyses EY

28 Étude PRODISS - Harris Interactive, Baromètre des pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété, octobre 2018

29 Estimation EY, Panorama des Industries culturelles et créatives 2019

30 Etude En Scène I, EY/PRODISS, 2016

Illustration : les lieux d'exposition font vivre l'économie créative dans les territoires

Poids lourd de l'économie créative avec un chiffre d'affaires direct de plus de 22 milliards d'euros, la filière des arts visuels draine l'ensemble des régions de France et peut compter sur deux atouts majeurs :

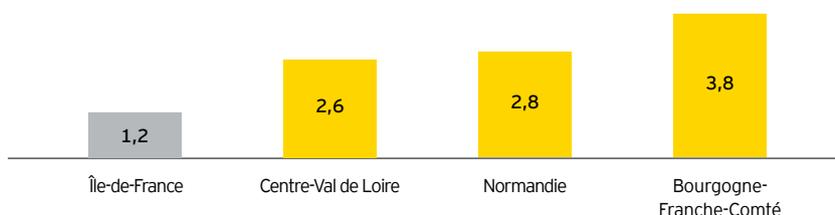
- ▶ Une présence territoriale historique garantie par un réseau de lieux d'exposition dense, également dans les régions les moins urbanisées ;
- ▶ Un agenda événementiel (biennales, festivals) de plus en plus riche, grâce à des manifestations souvent portées par des acteurs publics locaux.

En premier lieu, la France bénéficie d'une offre de lieux d'exposition singulièrement riche, qui s'est structurée et densifiée depuis le début du XIX^{ème} siècle. L'analyse des territoires d'implantation des 1 301 lieux d'exposition de la filière recensée par le Ministère de la Culture et de la Communication en 2017 confirme leur présence hors des métropoles.

Contrairement aux galeries et entités du marché de l'art, ces établissements destinés à l'accueil du grand public (musées de France et musées nationaux, centres d'art contemporain et fonds régionaux d'art contemporain) ne sont pas nécessairement concentrés dans les grandes aires urbaines et demeurent présents dans tous les départements à l'exception de Mayotte. Les régions Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes affichent sans surprise le plus grand nombre de lieux en valeur absolue (respectivement 148 et 142), mais pas la plus forte densité rapportée à leur population.

Avec un lieu d'exposition pour 27 000 habitants, la région Bourgogne-Franche-Comté présente la densité la plus importante, suivie par la région Normandie (un lieu pour 35 000 habitants).

Nombre de lieux d'exposition* pour 100 000 habitants en 2017



* Musées de France ouverts au public, centres d'art contemporain et fonds régionaux d'art contemporain.
Source : Atlas régional de la culture 2018, DEPS du Ministère de la Culture

Cette présence en région constitue un atout essentiel pour les territoires souhaitant densifier leur agenda culturel. Le réseau des Fonds régionaux d'art contemporain, qui a fêté ses 35 ans en 2018, garantit chaque année l'organisation de 500 expositions et de 1 300 actions d'éducation artistique dans toutes les régions de France³¹. Ces structures, en partenariat avec les collectivités, sont également à même d'organiser dans certaines régions des événements de plus grande ampleur, tels que la triennale de Dunkerque portée par le FRAC Grand Large – Hauts-de-France, la biennale d'architecture d'Orléans par le FRAC Centre-Val de Loire ou les Ateliers de Rennes du Frac Bretagne.

Cependant, l'ancrage territorial des lieux de diffusion des arts visuels ne vaut pas nécessairement pour les établissements de commerce d'art.

La très grande majorité des 2 200 galeristes recensés par le Ministère de la Culture et de la Communication et près de 90% des foires d'art sont localisées à Paris.

Présents dans l'ensemble de l'Hexagone, les lieux d'exposition garantissent également la visibilité hors des grandes métropoles des arts visuels dans toute leur diversité. Les activités de design, qui représentent en 2019 près de 15% des revenus directs du secteur, bénéficient depuis la fin des années 2000 de l'implantation de nouveaux lieux en région : la cité du Design de Saint-Etienne (qui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie plus large visant à faire du design un levier d'attractivité territoriale) ou le musée d'arts décoratifs de la piscine à Roubaix constituent des exemples révélateurs.

31 Site du Ministère de la Culture et de la Communication

Illustration : les salles de cinéma de petite jauge encore très présentes au niveau local



Les statistiques relatives à l'offre cinématographique dans les territoires, mises à jour annuellement par le CNC, révèlent la répartition du réseau français de salles de cinéma dans l'ensemble de l'Hexagone. Ces lieux de diffusion de contenus culturels sont encore très présents dans les zones périurbaines et hors des grandes métropoles :

- ▶ En 2017, les deux tiers des salles cinéma françaises étaient implantées dans des petites communes de moins de 20 000 habitants. Les petites salles sont surreprésentées dans ces municipalités avec 1,8 écrans par établissement en moyenne contre 2,9 à l'échelle nationale³².
- ▶ Les salles couvrent un réseau de communes très large qui place le cinéma parmi les ICC les mieux représentées dans l'ensemble de l'Hexagone, avec plus de 1 600 municipalités, contre 1 450 pour les lieux de diffusion du spectacle vivant musical et de variété.
- ▶ L'implantation des salles dans les espaces périurbains est un vecteur de diffusion pour les productions françaises. Celles-ci réalisent leurs meilleures performances de billetterie dans les salles implantées dans des communes de moins de 10 000 habitants, avec 41,5% des entrées dans ces établissements, contre 37% à l'échelle nationale.

32 Étude Géographie du cinéma en 2017, CNC



A photograph of a stage with dark blue curtains. On the left, a person's arm and hand are visible, pulling a red curtain to the side. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the curtains.

Les 10 secteurs des industries culturelles et créatives à la loupe

Arts visuels	48
Publicité	54
Télévision	60
Presse	66
Spectacle vivant	72
Musique	78
Livre	82
Jeu vidéo	88
Cinéma	94
Radio	100



Arts visuels



23 471
Mds€



Évolution revenus
2013-2018

+9,4%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Revenus des artistes plasticiens, ouvriers et artisans d'art	5%	5 490 M€
Marchands d'art	5%	2 862 M€
Recettes des musées	15%	542 M€
Dépenses de l'État et des collectivités locales pour les arts visuels	2%	1 354 M€
Activités des architectes	8%	7 109 M€
Activités de design	41%	3 258 M€
Activités photographiques	-10%	1 016 M€
Exports	26%	794 M€
Chiffre d'affaires direct	10,2%	22 425 M€
Ventes de matériel de dessin et beaux-arts	-11%	25 M€
Ventes de matériel de photographie professionnel	-14%	342 M€
Activités d'organisation de foires et expositions d'art	14%	141 M€
Livres beaux-arts et bandes dessinée	9%	368 M€
Presse	-21%	165 M€
Copie privée	-7%	4 M€
Chiffre d'affaires connexe	-4,8%	1 046 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	9,4%	23 471 M€



Effectifs

333 063Évolution des effectifs
2013-2018**+5,2%**

Effectifs	Evolution 2013-2018	Effectifs 2018
Auteurs des arts visuels (hors architectes)	9%	80 507
Architectes	-0%	29 675
Artisans et ouvriers d'art	9%	24 987
Professionnels des arts visuels*, de la mode et de la décoration	7%	113 723
Emplois dans les musées	7%	21 686
Effectifs directs	7,4%	270 578
Emplois chez les marchands d'arts	-2%	53 428
Distribution d'équipements photographiques	-7%	6 936
Organisation de foires et expositions d'art	14%	554
Livres beaux arts et bandes dessinées	0,5%	564
Presse arts visuels	-19%	655
Ventes de matériel de dessin et beaux-arts	-26%	348
Effectifs connexes	-3,4%	62 485
TOTAL DES EFFECTIFS	5,2%	333 063

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

	Valeur ajoutée directe (2017)	Emplois directs (2016)
Arts visuels	4,0 Mds€	103 552
Architecture	3,8 Mds€	70 048
Patrimoine	4,3 Mds€	52 371
TOTAL	12,1 Mds€	225 971

- Quatrième marché à l'échelle mondiale, le marché de l'art français confirme sa place de premier plan mais est confronté à la concurrence de places émergentes.
- La fréquentation des musées nationaux connaît une hausse de l'ordre de +20% ces deux dernières années, après une contraction dans un contexte post-attentats.
- Les revenus des sociétés d'architecture ont crû de 2013 à 2018, grâce à la reprise des constructions de logements neufs et à de nouveaux procédés innovants.

Un marché de l'art français qui confirme sa place de premier plan malgré la puissance des trois marchés dominants

Malgré une forte baisse du poids relatif de l'Europe en raison de l'essor des marchés émergents (+150% de ventes en valeurs sur le marché chinois entre 2007 et 2017), la France conforte sa place de quatrième marché de l'art à l'échelle mondiale. Place forte des transactions fine art, l'Hexagone représente 7% de la valeur des ventes d'œuvres d'art en 2017³³, contre 42% pour les États-Unis, 21% pour la Chine et 20% pour le Royaume-Uni. Le marché français se place loin devant l'Allemagne, l'Italie et la Suisse, qui concentrent chacun environ 1% de la valeur des ventes.

Si la France est distancée en montant de transactions, elle égale le Royaume-Uni en nombre de lots cédés sur le marché des enchères et le dépasse pour les lots de moins d'un million d'euros. Une augmentation tendancielle de la valeur des œuvres mises sur le marché est cependant observable : malgré la stabilité du nombre de lots cédés (autour de 70 000) le montant global des transactions enregistre une performance exceptionnelle en 2017 (+35%).

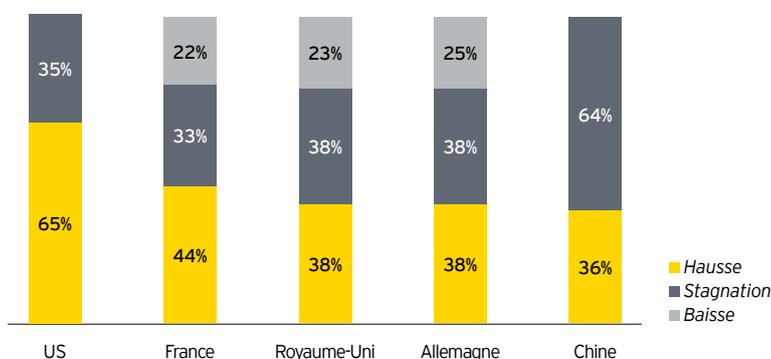
Le marché de français peut compter sur plusieurs atouts majeurs. L'ensemble du territoire est maillé par un réseau dense d'acteurs spécialisés avec près de 50% des 2 200 galeries contemporaines françaises implantées hors Île-de-France³⁴. Au total, 12 000 galeristes et antiquaires français se partagent 53% du volume des ventes d'œuvres d'art (contre 47% pour les maisons de vente)³⁵. Le succès des foires et salons spécialisés de la place de Paris (FIAC, Paris Photo) constitue en outre une garantie de visibilité auprès d'acheteurs internationaux pour les professionnels français.

Ces facteurs contribuent à la croissance du volume des ventes et entretiennent l'optimisme des acteurs du secteur sur les performances du marché français. En 2017, 44% des marchands d'arts internationaux prévoient une hausse des ventes d'œuvres d'art en France les cinq prochaines années, un chiffre plus faible qu'aux États-Unis mais plus élevé qu'au Royaume-Uni, qu'en Allemagne et qu'en Chine.

Croissance de la fréquentation muséale après un repli lié au contexte sécuritaire

Après une baisse marquée liée au contexte sécuritaire, les musées et lieux de patrimoine affichent une nette reprise de fréquentation en 2017 avec +10% au niveau national, et +16% pour les monuments nationaux franciliens. La reprise a été plus tardive dans les grands musées parisiens, alors que les musées de région ont enregistré une hausse de fréquentation de l'ordre de 8% dès 2016³⁶. En conséquence, les recettes des musées français ont crû de plus de 20% entre 2016 et 2018.

Prévisions des professionnels du secteur sur l'évolution des ventes à cinq ans sur les principaux marchés mondiaux



Source : TEFAF Art Market Report, 2018

33 TEFAF Art Market Report, 2018

34 Fiche Culture études du MCC, Les galeries d'art contemporain en France en 2012, février 2013

35 Bpifrance, fiche activité réglementée Galerie d'art

36 MCC, Enquête Patrimostat 2016, aperçu 2017



Un profond renouvellement des expériences muséales

Les musées et lieux patrimoniaux n'échappent pas au mouvement de digitalisation qui impacte l'ensemble des industries culturelles. Nombre d'institutions ont profité de la démocratisation de l'usage des outils numériques ces 10 dernières années pour déployer des initiatives innovantes, telles que le développement d'applications de visite par la fondation Louis Vuitton et le château de Versailles, le déploiement de visites en réalité virtuelle par la BNF ou vaste le mouvement de numérisation des collections accompagné par la puissance publique. L'évolution des usages du grand public plaide pour cette dynamique de digitalisation des muséographies. En effet, 44% des Français affirmaient avoir utilisé internet lors d'une visite patrimoniale au cours des 12 derniers mois³⁷.

Au-delà de ces seuls dispositifs de médiation numérique, les lieux d'exposition misent également sur le développement de contenus de plus en plus immersifs et interactifs, à travers la numérisation et la mise en scène augmentée d'œuvres picturales. Cette tendance a été confirmée par le succès public des immersions dans les œuvres de Klimt et Van Gogh programmées à l'Atelier des lumières : la première exposition de ce centre d'art numérique porté par le gestionnaire de sites Culturespaces a attiré plus d'un million de visiteurs en 9 mois.

Malgré un prix d'entrée moyen élevé (généralement entre 10 et 30€ en plein tarif), l'appétence des visiteurs est très forte pour ces nouveaux formats, plus ludiques, souvent plus courts que les expositions classiques. Ils affichent plusieurs succès sur le continent européen (l'Artainment Worldwide Shows à Rome, le Panorama Luther 1517, qui a attiré environ 400 000 visiteurs par an à Wittenberg en 2017, ...) et permettent aux lieux d'exposition d'attirer un public familial, plus jeune, moins familier des institutions culturelles.

Si elles garantissent la diffusion d'œuvres picturales auprès de visiteurs sensibles à leur dimension expérientielle, les expositions immersives constituent également un levier d'attractivité territoriale, garanti par l'exploitation d'un site vitrine. La reconversion de la Fonderie du Chemin-Vert en Atelier des Lumières ou le site du Panorama XXL de Rouen, qui a attiré près de 500 000 visiteurs depuis 2014, en sont des exemples saisissants.

³⁷ CREDOC, Les visites patrimoniales progressent encore chez les Français, 2016

De nouveaux vecteurs de création de valeur dans les domaines de l'architecture et du design

Après deux années de baisse des revenus des sociétés d'architecture, le secteur bénéficie depuis 2016 de la reprise dans la filière de l'immobilier et de la ville, notamment du côté des logements neufs et des bureaux et autres locaux non-résidentiels. Les revenus générés par ces activités ont augmenté de plus de 11% entre 2016 et 2018. Les premiers chiffres 2019 invitent toutefois à une plus grande prudence.



Au-delà de ces performances conjoncturelles, l'émergence de techniques de construction innovantes et la nécessité de répondre à l'impératif environnemental stimulent la créativité des professionnels du secteur et constituent de nouveaux vecteurs de création de valeur. Le recours à la maquette numérique, ou à l'impression 3D peuvent constituer des paris gagnants pour la création architecturale en contribuant à émanciper les architectes de contraintes techniques ayant trait à la stabilité des structures ou à la conduite d'un projet immobilier. Le développement des façades végétalisées témoigne de la contribution des matériaux durables au renouvellement de l'esthétique architecturale.

Les activités de design constituent également l'un des segments de revenus les plus dynamiques des arts visuels : le chiffre d'affaires des entreprises de ce secteur a crû de 41% entre 2013 et 2018. Ce rythme de croissance, qui compte parmi les plus importants de l'économie créative, témoigne du besoin grandissant de prestations de services en design UX ou produit impactant tous les champs de l'économie française. Ces établissements emploient en outre 26 400 personnes en France³⁸. S'ils sont représentatifs du dynamisme du design indépendant, ces chiffres ne prennent cependant pas en compte les revenus et effectifs d'entreprises de secteurs extérieurs aux ICC ayant internalisé ces savoir-faire.

³⁸ DEPS du MCC, Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2019



Solenne Blanc

Directrice générale déléguée de
Beaux Arts & Cie



Jean-Baptiste de Beauregard

Editeur du Quotidien de l'Art



► **Quelle place la France occupe-t-elle sur le marché international de l'art et quelles sont ses singularités ?**

La France constitue le 4e marché mondial des œuvres d'art, derrière les Etats-Unis, la Chine et le Royaume-Uni. Elle bénéficie d'une position stable sur un marché sujet à de fortes fluctuations : l'Hexagone semble avoir été relativement épargné par les contre-performances enregistrées en 2016 et 2017. Son écosystème culturel et artistique très dense, (maisons de vente et galeries d'art, foires, presse spécialisée, acteurs digitaux, ...) garantit sa résilience, pour l'instant.

Mais les performances du marché hexagonal reposent encore largement sur de petites transactions, à moins d'1 millions d'euros. La France reste par ailleurs un pays exportateur de biens culturels de grande valeur, mais qui font plus souvent l'objet de transactions à l'étranger.

Paris peine ainsi à concurrencer les places de Londres et New-York sur les marchés porteurs de l'art moderne et contemporain, mais parvient à se positionner comme une place de premier plan sur certains segments comme les arts premiers, la bande-dessinée ou le design. Son écosystème de marchands, d'experts et la concentration d'acheteurs potentiels lui permettent de performer dans ces domaines.

► **Quels sont les principaux défis des acteurs français des arts visuels ?**

Le marché de l'art, en France comme à l'étranger, fait face à de multiples mutations simultanées : la part croissante du digital, les changements réglementaires, les nouveaux usages et mode d'achat des générations émergentes, ... Les acteurs ont donc plus que jamais besoin d'unir leurs forces et leurs réflexions pour trouver ensemble les réponses à ces transformations.

Dans le domaine muséal et patrimonial, l'expérience de visite est en pleine révolution, avec l'émergence de nouveaux formats immersifs ou en réalité virtuelle (comme en témoigne les succès récents de l'exposition Teamlab à la Villette, de l'Atelier des Lumières ou de l'expérience ScanPyramids VR à la Cité de l'Architecture), mais aussi de nouvelles formes de médiation, plus interactives et personnalisées (avec les exemples de Timescope, Histoverly ou Ask Mona). Il est également toujours plus important pour les musées et les lieux patrimoniaux de développer de nouvelles ressources économiques, afin d'augmenter ses ressources propres et gagner en autonomie.



Publicité



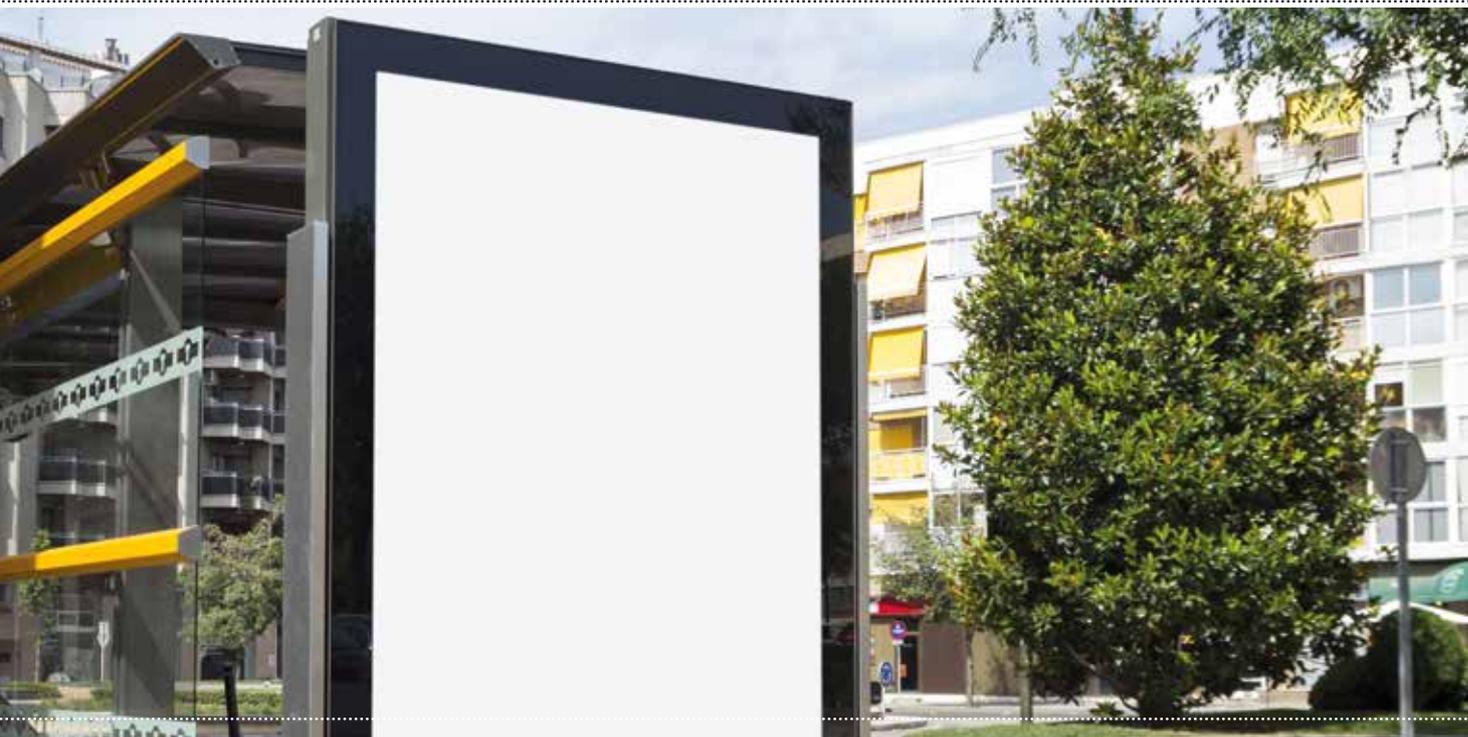
**17 058
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

+6,1%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Revenus des agences de publicité	5%	13 647 M€
Dépenses de communication des annonceurs en relations publiques	11%	1 975 M€
Production de films institutionnels et publicitaires	13%	1 430 M€
Chiffre d'affaires direct	6,1%	17 052 M€
Presse - Magazines professionnels sur la publicité	-20,9%	6 M€
Chiffre d'affaires connexe	-20,9%	6 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	6,1%	17 058 M€



Effectifs

129 655Évolution des effectifs
2013-2018**-3,7%**

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Métiers des agences de publicité	-9,9%	83 903
Effectifs directs	-9,9%	83 903
Production de films institutionnels et publicitaires (permanents et intermittents)	14%	36 110
Conseil en relations publiques et communication	0%	9 617
Presse - Magazines professionnels sur la publicité	-21%	25
Effectifs connexes	10,3%	45 752
TOTAL DES EFFECTIFS	-3,7%	129 655

- Les acteurs traditionnels du secteur sont confrontés à un défi de taille : prendre le tournant de la valorisation de la donnée et du ciblage publicitaire en structurant des offres dédiées. Toutefois, les grandes plateformes numériques disposent d'un temps d'avance sur ce champ.
- Les dépenses de communication des annonceurs ont connu une nette reprise après une baisse marquée consécutive à la crise de 2009 : +2% par an en moyenne de 2013 à 2017.
- La contraction des revenus du secteur à la fin des années 2000 a fragilisé les plus petites structures et initié un mouvement de concentration autour de grandes agences à même de proposer une offre de services intégrée aux annonceurs.
- La hausse continue des dépenses de communication digitale des annonceurs constitue l'un des principaux vecteurs de création de valeur du secteur.

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

	Valeur ajoutée directe (2017)	Emplois directs (2016)
Agences de publicité	5,9 Mds€	70 325

La valorisation économique de la donnée, défi majeur du secteur

Le poids grandissant de la publicité digitale dans le modèle économique du secteur et l'impérieuse nécessité pour les annonceurs de valoriser les données personnelles des consommateurs se traduisent par le développement d'activités de ciblage. À cet égard, les grandes agences média ont d'ores et déjà étoffé leur offre de conseil IT et d'analyse de données en développant de nouvelles entités spécialisées, telles que Publicis.sapient, Havas Helia ou Kitchen de WPP.

Les GAFAs bénéficient également de la digitalisation du secteur et de la qualité de leurs données, au détriment des agences traditionnelles. Certains ont structuré des offres ciblées à destination des annonceurs, comme The Zoo ou le Google Creative Lab. L'émergence d'une réglementation des données plus stricte à

l'échelle européenne (RGPD, règlement e-privacy) pourrait paradoxalement contribuer à renforcer leur hégémonie sur ce champ : contrairement aux agences traditionnelles, l'accès à leur offre par login garantit leur approvisionnement constant en données personnelles.

Une filière en croissance, marquée par un phénomène de concentration

Le marché publicitaire français bénéficie grandement d'un climat des affaires favorable à l'échelle mondiale. La généralisation des interfaces numériques a créé de nouveaux besoins et garanti la diversification des activités des agences spécialisées. En 2017, 23,5% des dépenses des annonceurs étaient concentrées sur internet³⁹.



39 Étude sectorielle Xerfi, Les agences de publicité et de communication, 2018



Le retour d'une dynamique de croissance du PIB français supérieure à un point par an a en outre mis fin à l'érosion des investissements publicitaires observée suite à la crise de 2008. Les dépenses des annonceurs français ont ainsi crû de près de 2% par an en moyenne entre 2013 et 2017⁴⁰.

Ce dynamisme semble cependant profiter en premier lieu aux grandes structures, au détriment des petites agences qui ne sont pas toujours en mesure de fournir l'accompagnement global et intégré de plus en plus recherché par les annonceurs (conseil stratégique, RP, conception de campagnes).

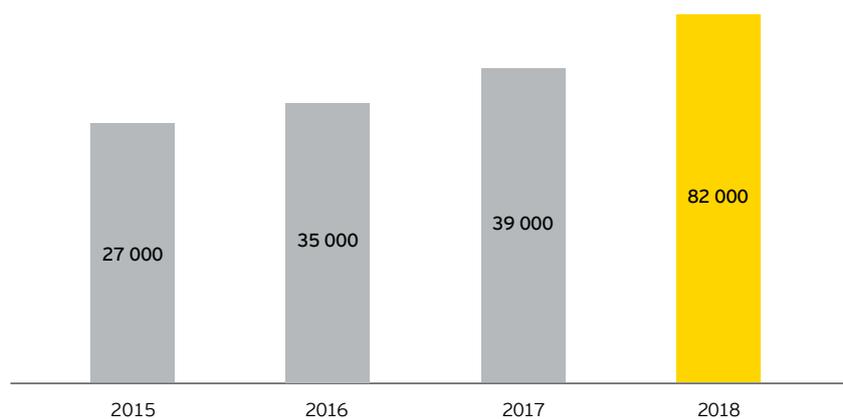
Sur le long terme, le secteur est marqué par des pressions tarifaires à la baisse qui ont fragilisé les plus petites structures. En conséquence, l'activité du secteur est davantage concentrée que par le passé sur un nombre d'établissements réduit (-10,5% d'agences d'au moins un salarié entre 2010 et 2016). Les effectifs du secteur sont à la baisse (-3,7% sur la période 2013-2018).

Un profond renouvellement des supports de communication

Le secteur est confronté depuis le début des années 2000 à une profonde transformation des pratiques publicitaires et au renouvellement des supports de communication à la faveur de la révolution digitale. Le chiffre d'affaires de la publicité digitale a ainsi crû de plus de 17% en 2018. Le dynamisme de ce segment compense la baisse observée sur les canaux publicitaires traditionnels (-7,4% par an de dépenses de communication sur le support presse écrite et -1% par an sur le support radio depuis 2010⁴¹).

Les activités digitales des agences de publicité sont elles-même en profond renouvellement. Face à la généralisation de l'usage des adblockers, les activités traditionnelles de display (conception de bannières, habillage de sites) connaissent une relative stagnation largement comblée par le fort dynamisme du display sur les réseaux sociaux (+63% pour la seule année 2018⁴²). Mais le segment search (activités de référencement des sites et de positionnement d'offres commerciales sur les moteurs de recherche) capte toujours la majeure partie des dépenses de communication digitale des annonceurs (deux milliards d'euros, soit 50,1%)⁴³.

Marché de la publicité digitale en France, en millions d'euros (2018)



Source : 21° Observatoire SRI-UDECAM de l'e-publicité (édition 2019)

40 Données IREP-France Pub retraitées par Xerfi

41 SRI-UDECAM, 21° Observatoire de l'e-publicité

42 Données SRI-UDECAM

43 Étude sectorielle Xerfi, Les agences de publicité et de communication, 2018



Télévision



12 165
Mds€



Évolution revenus
2013-2018

-2,1%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Revenus des chaînes TV	0,5%	9 306 M€
Vidéo à la demande (abonnements VàD et paiement à l'acte)	151%	196 M€
Ventes à l'export (dont coproduction)	62%	404 M€
Ventes et location de vidéos "hors cinéma" en DVD / Blu Ray	-55%	166 M€
Chiffre d'affaires direct	1,1%	10 072 M€
Ventes de matériels vidéo	-13%	1 696 M€
Ventes de presse TV	-21%	397 M€
Chiffre d'affaires connexe	-15,0%	2 093 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	-2,1%	12 165 M€

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication ; INSEE ; LOF ; Audiens.

* arrondi



Effectifs

186 518Évolution des effectifs
2011-2013**16,9%****Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)**

Dans « le poids économique direct de la culture en 2017 », le DEPS regroupe la télévision, le cinéma, la musique, la radio et les jeux vidéos dans le secteur Audiovisuel qui possède une valeur ajoutée de 12,8 Mds€ en 2017 et 99 799 emplois en 2016.

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Global : télévision (artistes, autres intermittents, permanents et pigistes)	21%	145 279
Prestations techniques	1%	18 460
Reliquat à affecter : Production de films d'animation	45%	1 222
Auteurs, créateurs du contenu	23%	14 746
Effectifs directs	18,7%	179 706
Ventes et location de vidéos "hors cinéma" en DVD / Blu Ray	-51%	323
Ventes de matériels vidéo et tablettes tactiles	-14%	6 328
Emplois dans la presse TV	-21%	162
Effectifs connexes	-16,7%	6 813
TOTAL DES EFFECTIFS	16,9%	186 518

- ▶ Les plateformes de vidéo à la demande offrant un accès à une offre large de contenus audiovisuels concurrencent les acteurs traditionnels. Les chaînes payantes en pâtissent en premier lieu (-7,4% de revenus des abonnements de 2013 à 2018) ;
- ▶ Le secteur a été profondément remodelé par l'émergence d'offres numériques (télévision de rattrapage sur internet, réalité virtuelle) qui offrent de nouveaux vecteurs de diffusion aux programmes télévisuels ;
- ▶ Le temps de visionnage moyen hors téléviseur semble cependant s'être stabilisé depuis 2016 ;
- ▶ La stabilité du temps d'écoute individuel en France depuis les années 1990 garantit la croissance des revenus du secteur, qui ont légèrement progressé depuis 2013.

De nouveaux canaux diffusion des contenus télévisuels qui constituent de potentiels leviers de croissance

Avec 12,1 milliards d'euros de revenus directs et connexes générés en 2018, la télévision demeure un vecteur majeur de diffusion de contenus audiovisuels. Le chiffre d'affaires des chaînes TV enregistre une légère hausse sur la période 2013-2018 grâce à une augmentation des revenus publicitaires de l'ordre de 0,8 point par an⁴⁴.

Les baisses de revenus affichées par le secteur concernent essentiellement des champs d'activité connexes fortement impactés par la transition numérique, à l'instar de la vente de DVD ou de la presse TV.

La montée en puissance de la consommation de contenus audiovisuels sur internet assure une diversification des modes de visionnage et peut faire émerger de nouveaux vecteurs de croissance du secteur.

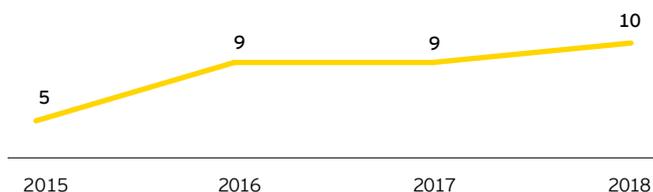
Innovation majeure de la dernière décennie, la télévision de rattrapage (TVR) a désormais trouvé son public. La consommation de TVR en France a crû en moyenne de 37,5% par an entre

2013 et 2017 (en nombre de vues). La VàD et la VàD par abonnement constituent également un tournant important dans le modèle économique du secteur. Il s'agit des segments de revenus les plus dynamiques de la télévision payante avec des recettes qui ont augmenté de 151% ces cinq dernières années⁴⁵.

Sur un champ plus prospectif, les chaînes publiques ou privées, à l'instar d'Arte, participent d'ores et déjà à la production de contenus audiovisuels en réalité augmentée. Selon le scénario le plus optimiste d'une étude de Goldman Sachs de 2016, le marché du matériel VR aux États-Unis pourrait dépasser le marché du matériel TV à l'horizon 2025 (110 Mds US\$ contre 99 Mds US\$)⁴⁶.

Le visionnage en direct sur téléviseurs représentait toujours 90% du temps de visionnage individuel moyen en 2018, malgré le recours croissant à de nouveaux supports.

Temps de visionnage moyen sur un autre écran qu'un téléviseur (ordinateur, téléphone, tablette,...)



Source : Médiamétrie, traitement CNC (Bilan 2018)

44 Données Irep-France Pub, traitement EY

45 Estimation EY

46 Goldman Sachs, *Virtual and augmented reality, Understanding the race of the next computing platform*

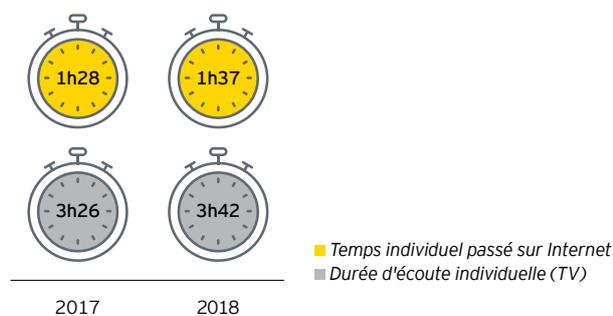




Un média qui a fidélisé son public mais est moins ancré dans les pratiques culturelles des jeunes

Les performances économiques du secteur sont portées par la relative stabilité de la durée d'écoute individuelle en France, autour de 3h30 depuis les années 2000. Les médias télévisuels résistent à cet égard au développement de nouveaux supports de consommation de contenus audiovisuels (plateformes de streaming, VàD).

Les usages audiovisuels des français : temps d'écoute télévisuel et temps passé sur internet



Source : Médiamétrie, traitement CNC (Bilan 2018)

En revanche, une décre de temps d'écoute est perceptible chez les plus jeunes, principalement en raison d'un effet de substitution par la consommation de vidéos sur internet. La durée d'écoute quotidienne de la télévision chez les 4-14 ans a diminué de quatre minutes depuis 2012. Celle-ci a été dépassée par le temps passé sur internet pour la première fois en 2017 chez les 15-24 ans.

Les chaînes payantes en difficulté, malgré les bonnes performances globales du secteur

Malgré la hausse tendancielle des revenus des chaînes de télévision, la concurrence des nouveaux supports numériques pourrait impacter de manière structurelle la consommation de programmes audiovisuels et les performances économiques de certains médias. Les chaînes payantes sont notamment les premières victimes de l'essor de contenus gratuits hautement qualitatifs et du développement des plateformes numériques.

Alors que le chiffre d'affaires des chaînes gratuites n'a cessé de croître depuis 2014, les revenus des abonnements télévisuels hors VàD connaissent une baisse constante depuis cinq ans. Ils affichent en effet une diminution de 7,4% sur la période 2013-2018⁴⁷. Le groupe Canal+, qui concentre 60% des activités des éditeurs de chaînes payantes, a perdu 62 000 abonnés sur le seul premier semestre 2018⁴⁸.



47 Estimation EY

48 Xerfi, L'édition et la distribution de chaînes de télévision, 2018



Presse



**10 584
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

-2,9%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Ventes de journaux et magazines	-2%	5 269 M€
Recettes publicitaires de la presse	-33%	1 924 M€
Recettes des sites d'information en ligne (dont applications mobiles)	106%	1 493 M€
Ventes à l'export	-20%	294 M€
Aides directes à la presse	-66%	23 M€
Chiffre d'affaires des agences de presse	-0,5%	682 M€
Chiffre d'affaires direct	-3,9%	9 685 M€
Ventes de supports numériques de lecture de revues et journaux	8,9%	899 M€
Chiffre d'affaires connexe	8,9%	899 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	-2,9%	10 584 M€



Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Métiers de l'édition de presse	-19,1%	58 766
Effectifs directs	-19,1%	58 766
Diffusion et distribution	-19%	28 872
Ventes de supports numériques de lecture de revues et journaux	-45%	1 718
Effectifs connexes	-21,4%	30 589
TOTAL DES EFFECTIFS	-19,9%	89 355



- La baisse continue des ventes de presse écrite depuis le début des années 2000 impacte fortement les revenus publicitaires des éditeurs (-32,6% de 2013 à 2018).
- Elle constitue l'un des symptômes d'une crise structurelle du support papier, qui affecte en premier lieu les réseaux de portage et de distribution de presse. Le nombre de personnes tirant un revenu de ces activités a baissé de plus de 20% entre 2013 et 2018.
- Cependant, la consolidation de l'offre numérique des éditeurs est un levier de croissance majeur pour le secteur. Elle offre aux groupes de presse de nouveaux canaux de diffusion et l'occasion de valoriser les données émanant de leur lectorat.

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

	Valeur ajoutée directe (2017)	Emplois directs (2016)
Presse	5,2 Mds€	73 020

Une baisse tendancielle des revenus des éditeurs de presse confirmée d'année en année

La presse écrite demeure, en volume de chiffres d'affaires, la quatrième industrie culturelle et créative en France. Toutefois, ce champ d'activité est toujours confronté à une crise structurelle majeure qui révèle ses difficultés à s'adapter aux nouveaux modes de consommation de contenus culturels.

La diffusion des publications payantes de presse grand public ou professionnelle a diminué en moyenne de 3,8 point par an entre 2013 et 2017⁴⁹. Cette tendance se traduit par une évolution du rapport de force avec les annonceurs publicitaires, au détriment des éditeurs de presse : leurs recettes publicitaires ont baissé de 32,6% sur la période 2013-2018⁵⁰.

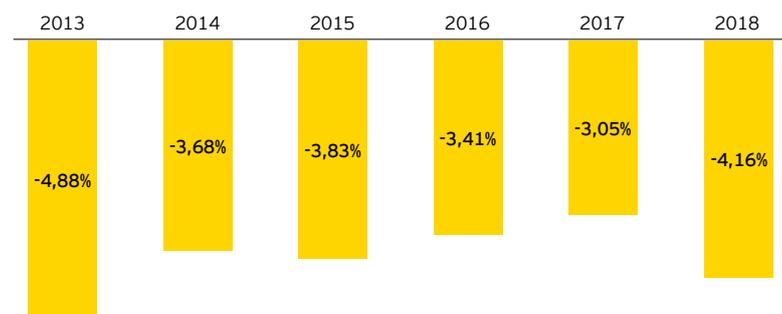
Ces tendances sont en outre induites par des dynamiques démographiques. Le lectorat des titres de presse écrite est en constant vieillissement : 51% des lecteurs exclusifs de presse imprimée ont plus de 50 ans. Les titres de presse à large audience, et particulièrement des principaux titres de PQR, peinent à renouveler leur lectorat et sont confrontés à une baisse constante des ventes de leur version papier. La très forte croissance des recettes des sites d'information en ligne sur la période (+106%) ne suffit pas à contrecarrer la diminution des revenus du secteur.

Une crise du support papier qui remodèle profondément la chaîne de valeur du secteur

La crise de la diffusion affecte en premier lieu le réseau français de points de vente physiques (kiosques, maisons de la presse, bureaux de tabac), qui perd progressivement en densité. Le nombre de points de vente a baissé de plus de 21% entre 2011 et 2018⁵¹. En conséquence, les effectifs d'emplois de portage et routage et de distribution en kiosque, maison de presse ou papeterie ont enregistré une baisse similaire de près de 20% ces cinq dernières années.

L'essor des sites d'information en ligne constitue l'un des symptômes d'un changement de modèle économique du secteur consécutif à la crise des supports physiques. Les groupes de presse traditionnels sont eux-mêmes contraints de diffuser des contenus digitaux en misant sur des offres Freemium, à même de préserver leurs revenus et de maximiser leur visibilité numérique. Les recettes des sites d'information en ligne (pure players et versions numériques des médias traditionnels compris) ont plus que doublé entre 2013 et 2018, pour atteindre près de 1,5 milliards d'euros⁵².

Diffusion payante de presse grand public et professionnelle en France
(en milliards d'exemplaires)



Source : ACPM, 2019

49 Source ACPM

50 Estimation EY

51 Source Presstalis

52 Estimation EY



Data, kiosques numériques, quelles perspectives de croissance pour les éditeurs ?

La structuration de l'offre numérique de la presse grand public est encore loin d'être achevée. Sa montée en puissance pourrait contribuer à redresser les performances économiques du secteur en développant de nouveaux vecteurs de croissance et de création de valeur. Le contenu en ligne ne représentait encore en 2018 que 30% des exemplaires diffusés pour les quotidiens nationaux et 4,8% pour la presse quotidienne régionale, les éditeurs bénéficiant encore d'une marge de progression sur ce champ.

Le développement des offres de presse digitale constitue également un levier de croissance des revenus publicitaires des éditeurs, en souffrance ces dernières années. Il offre aussi aux groupes de presse la possibilité de monétiser les données émanant de leurs lecteurs auprès des annonceurs. L'alliance Gravity réunissant depuis 2017 de grands titres de presse (Le Parisien, Libération, Les Echos, La Dépêche du Midi, La Montagne) a précisé pour objectif le renforcement des activités de publicité programmatique des éditeurs à travers l'atteinte d'une masse critique de données.

Le développement de kiosques numériques portés par de grands opérateurs télécoms (offre SFR Presse d'Altice, ePresse d'Orange) offrent également de nouveaux canaux de diffusion aux groupes de presse. Mais ces offres d'abonnement garantissant un accès à une large gamme de titres contribuent également à la réduction de leurs marges.

Philippe Carli
Président du groupe EBRA



► **Quelle est la place de la presse quotidienne régionale dans le paysage médiatique français ?**

Alors que le rapport des Français aux médias est marqué par une perte de repères grandissante et altéré par l'avènement des fake news, la confiance est devenue un enjeu essentiel pour notre secteur. Une enquête de la régie commune de la presse quotidienne régionale 366, réalisée début 2019, a révélé que la presse locale demeure largement épargnée par la vague de défiance qui frappe les médias nationaux. Sa granularité, la présence de proximité qu'elle assure quotidiennement dans les territoires ont permis à la PQR de tisser un rapport singulier avec son lectorat et de faire preuve d'une certaine résilience face aux profondes transformations du secteur.

► **Comment la presse écrite peut-elle s'adapter au renouvellement des usages et des modes de consommation de contenus ?**

La presse écrite traverse une mutation sans précédent, alors même que ses audiences n'ont jamais été aussi importantes. Son modèle économique est remis en question. Le groupe EBRA mène depuis deux ans une transformation de l'ensemble de ses métiers pour préserver sa position de leader et réinventer la presse quotidienne régionale.

L'organisation de nos entreprises était auparavant optimisée pour la publication matinale du journal papier. Aujourd'hui, nos titres travaillent en *digital first* : le journal fait partie des éléments importants de l'information, mais les rédactions produisent dorénavant en continu de 6 heures du matin à minuit, des contenus diversifiés sur les supports adaptés aux différents usages de consommation. La publication de vidéos, podcasts, newsletters ou la rédaction de storytelling figurent parmi les travaux quotidiens de nos équipes. L'analyse approfondie des parcours de navigation des internautes avec des outils comme la DMP (*Data Management Platform*), associée à un mur payant dynamique nous permettent de mieux appréhender les attentes des lecteurs et de déployer une offre plus segmentée.

C'est autour de ces deux axes que nos métiers poursuivront leur dynamique de digitalisation au cours des prochaines années : la production d'une variété de contenus toujours plus importante et le déploiement d'expériences client différenciantes afin de fidéliser nos abonnés.





Spectacle vivant



9 793
Mds€



Évolution revenus
2013-2018

14,5%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Production et arts du spectacle vivant	39%	2 867 M€
Gestion des salles de spectacle	8%	790 M€
Exportations	33%	77 M€
Dépenses des ménages pour les activités non-marchandes	9%	605 M€
Dépenses publiques pour le spectacle vivant (État)	-1%	705 M€
Dépenses publiques pour le spectacle vivant (Collectivités locales)	3%	2 668 M€
Chiffre d'affaires direct	14,9%	7 712 M€
Dont spectacle vivant musical et de variété	/	2 420 M€
Retombées indirectes (consommations, hébergements)	8,9%	1 437 M€
Chiffre d'affaires connexe	8,9%	1 437 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	13,9%	9 149 M€



Effectifs

230 419Évolution des effectifs
2013-2018**5,3%**

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Emplois permanents et non-permanents recensés dans les branches du spectacle vivant, dont prestations techniques	5%	216 216
Emplois permanents et non-permanents dans les établissements publics (dont Opéra national de Paris, Théâtres nationaux, Opéra-comique)	-1%	8 493
Auteurs, créateurs du contenu	34%	5 711
Effectifs directs	5,3%	230 419
Dont spectacle vivant musical et de variété	/	119 004
TOTAL DES EFFECTIFS	5,3%	230 419

- ▶ La fréquentation des lieux de diffusion dans un contexte de reprise post-attentats se traduit par une augmentation des recettes de billetterie (+15% en 2017). Cette dynamique joue un effet d'entraînement sur l'ensemble des revenus du secteur.
- ▶ Cependant, l'augmentation des charges techniques et les contraintes liées à la sécurisation des spectacles compressent les marges des acteurs du spectacle vivant.
- ▶ Les métiers du spectacle vivant (commerciaux, techniques ou artistiques) ont été profondément remodelés par l'émergence de nouveaux outils digitaux.
- ▶ L'offre dense de festivals qui maille le territoire hexagonal et les tournées internationales de productions françaises contribuent à renforcer la capacité de la filière à capter des flux touristiques et à se projeter sur des marchés extérieurs.

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

	Valeur ajoutée directe (2017)	Emplois directs (2016)
Spectacle vivant	7,0 Mds€	93 113

L'appétit culturel des Français contribue à la croissance des revenus du secteur

Le secteur du spectacle vivant se compose de quatre branches : les arts de la danse, le théâtre, la musique (symphonique/contemporaine ou de variétés) et les arts du cirque. Il se structure autour de deux secteurs : le public et le privé. L'Etat et les collectivités en sont les premiers financeurs.

Cinquième secteur culturel en termes de chiffre d'affaires et troisième en termes d'effectifs d'actifs et de créateurs, le spectacle vivant a enregistré une augmentation constante de ses revenus totaux de 2013 à 2018 (+13,9% sur la période)⁵³. Cette industrie bénéficie notamment de l'appétit culturel croissant du public ces dernières années et de l'augmentation des recettes de billetterie. Le secteur des musiques actuelles a, par exemple, crû de 15% sur la seule année 2017⁵⁴. En outre, l'augmentation des créations de spectacles contribue largement à ces performances (+27% de représentations payantes entre 2013 et 2017). Cette dynamique est essentiellement portée par les très petites salles (moins de 100 places) et salles de grande jauge (plus de 6 000 places).

Le théâtre et la danse attirent également de nombreux spectateurs. Les théâtres privés, une cinquantaine de toutes tailles et aux programmes éclectiques, proposaient ainsi en 2018 50 000 représentations pour une fréquentation de 6,4 millions de spectateurs (source Observatoire économique et social du théâtre privé, 2018).

Le spectacle vivant demeure cependant soumis à une très forte volatilité de la demande puisque tous les champs du live musiques actuelles, à l'exception du Jazz/Blues et des comédies musicales, connaissent des fluctuations des montants de billetteries à deux chiffres entre 2016 et 2017. Ces variations importantes et l'impact des aléas conjoncturels sur les revenus générés par cette industrie contribuent à fragiliser les entreprises du secteur.

Une dynamique de compression des marges qui témoigne de fragilités économiques et financières persistantes

Les marges des acteurs du spectacle vivant sont encore largement soumises à de fortes pressions. En effet, l'augmentation tendancielle de certains postes des coûts d'accueil (dépenses liées au contexte sécuritaire, poids des charges techniques) sont susceptibles minorer les résultats nets des producteurs et gestionnaires de salles.

Dans le spectacle vivant musical et de variété, les charges techniques ont à elles seules augmenté de 7% par an depuis 2014. Leur rythme de croissance est à ce titre plus rapide que celui des budgets moyens des spectacles (6% par an). Les surcoûts liés aux contraintes de sécurité, qui risquent de s'inscrire dans le long terme, sont à ce jour difficilement absorbables par un tissu économique composé à 99% de TPE-PME.

Par conséquent, la marge nette des entreprises du spectacle vivant musical et de variété a ainsi fortement diminué ces dernières années et peut être évaluée à -0,2% en 2016, contre 1,4% en 2014⁵⁵.

53 Estimation EY

54 Chiffres de la diffusion du CNV, 2018

55 Actualisation de l'étude EY « En scène ! » Quelle contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française en 2016 ?, Octobre 2018. Rapport entre le résultat net d'une entreprise et son chiffre d'affaires, calculé sur les données disponibles pour 176 entreprises membres du PRODISS.



Des métiers de la scène fortement impactés par la révolution digitale

Les nouveaux modes de consommation liés à l'émergence du digital renouvellent profondément le secteur, que ce soit dans le domaine des métiers commerciaux, ou dans celui des métiers techniques et artistiques directement impliqués dans les performances scéniques.

Sur le plan commercial, les technologies numériques ont offert au cours de la dernière décennie de nouveaux vecteurs de développement aux entreprises du spectacle vivant. L'exploitation de la donnée et le développement de méthodes innovantes de yield management ont par exemple permis de rationaliser davantage le remplissage des salles. Elles pourraient à cet égard contribuer à la consolidation des marges des professionnels du secteur. Un écosystème dynamique de start-up spécialisées se positionne sur ce segment de marché.

Le secteur a également plus régulièrement recours à de nouveaux vecteurs de financement des spectacles comme le crowdfunding ou le sponsoring, qui ont largement bénéficié de l'essor du web 2.0. Le rôle prégnant des réseaux sociaux dans la promotion des artistes et des lieux de production a enfin impliqué le recrutement de community managers, qui constituent dorénavant des acteurs incontournables du secteur.

Côté scène, le spectacle vivant est d'ores et déjà impacté par des innovations qui pourraient remodeler les expériences des spectateurs ces prochaines années (son binaural, réalité virtuelle ou nouvelles technologies de captation 3D).

Les entités du spectacle vivant sont enfin amenées à tisser des liens étroits avec un réseau dense d'entreprises et de partenaires grâce au recours de plus en plus fréquent au mécénat ou au sponsoring. Ces nouvelles activités se traduisent par le recrutement de chargés de partenariats et l'inscription des entreprises du secteur au sein d'un écosystème qui dépasse largement le seul champ des ICC.

Un futur vecteur d'attractivité internationale pour la France ?

L'industrie du spectacle vivant, à travers le succès croissant des festivals français (+11% de participation en 2017⁵⁶) offre des perspectives de développement au tourisme musical dans l'Hexagone et pourrait contribuer à maximiser l'attractivité culturelle de la France.

Au cours de l'année 2017, les tournées organisées à l'étranger par les producteurs de spectacles français avaient généré 26% des revenus internationaux de la filière musicale française, soit 72,8 millions d'euros (+10% par rapport à 2016)⁵⁷. Ces activités ne représentaient en revanche que 3% des revenus du secteur la même année : des marges de progression subsistent en matière de projection des entreprises françaises du live sur les marchés internationaux.

Le chiffre d'affaires international du spectacle vivant génère 26% des revenus à l'export de la filière musicale française



Source : Bureau Export (Bilan 2018 - données 2017)



56 CNV, Statistiques 2017 sur la diffusion des spectacles

57 Bilan 2017 du Bureau export

Malika Séguineau

**Directrice générale du PRODISS – Syndicat national
du spectacle musical et de variété
Membre de France Créative**



© Philippe Lévy



La scène musicale et de variété a une dimension sociale et culturelle unique. Les festivals attirent et font se rencontrer des publics venus de tous horizons et de tous âges, les concerts rassemblent autour d'un artiste, les tournées créent du lien et animent la France, revitalisent parfois des zones défavorisées : notre secteur constitue une industrie culturelle et économique diverse et attractive, permettant de rapprocher les territoires, et de retisser, à l'échelle d'une ville, d'un département, d'une région ou d'un pays, le lien social qui se distend par endroits.

L'accessibilité populaire de nos spectacles est une des réponses aux divisions qui fragmentent notre société : présente partout, pour toutes et tous, la scène française incarne un indispensable trait d'union entre les collectivités. Sur le terrain de l'ancrage local et de l'inclusion culturelle, les membres du PRODISS, producteurs, diffuseurs en régions, exploitants de salles et de festivals, sont en première ligne pour faire et incarner la dynamique et l'attractivité de tout un secteur. Nos entrepreneurs de spectacles, emploient directement près de 120 000 personnes, dans toutes les régions de France, et expriment leurs talents au travers de plus de 191 métiers différents.

Pour demeurer l'artisan de ce lien, les entreprises du secteur, à 99% des PME, doivent rester compétitives. C'est un enjeu aux échelles locale et nationale. Parce que le risque artistique ne peut être assumé que par des entreprises dynamiques, pérennes, les dispositifs tels le crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical, sont essentiels au développement artistique et à l'emploi dans nos territoires. Le PRODISS contribue aussi activement, sur le terrain de l'emploi, au travers d'un dialogue social constructif, parce que la création d'emplois, le maintien dans l'emploi et le retour dans l'emploi constituent des objectifs fondamentaux.

Favoriser l'émergence de nouveaux talents, renforcer le maillage culturel territorial, construire de nouveaux modèles économiques permettant de relever les défis de la compétitivité de la scène en France et à l'international, sont autant d'ambitions partagées.





Musique



**9 149
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

10,4%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Ventes de musique enregistrée	-2%	485 M€
Autres revenus des producteurs de musique enregistrée	63%	62 M€
Autres revenus des éditeurs de musique	3%	123 M€
Spectacle musiques actuelles et de variétés	26%	2 420 M€
Spectacle musique classique	11%	1 531 M€
Budget des conservatoires de musique	5%	499 M€
Ventes à l'export	41%	353 M€
Chiffre d'affaires direct	17,2%	5 473 M€
Diffusion de musique (TV, radios, discothèques)	7%	1 699 M€
Marché de la facture instrumentale et accessoires	-23%	475 M€
Vente de matériel audio	5%	1 358 M€
Presse spécialisée musique	-21%	29 M€
Total Droits d'auteurs sur marchés connexes (Sacem, Spre)	10%	602 M€
Contribution copie privée hors smartphone, tablettes et lecteurs MP3&4	54%	103 M€
Chiffre d'affaires connexe	2,7%	4 266 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	10,4%	9 739 M€



Effectifs

256 957Évolution des effectifs
2013-2018**21,2%**

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Auteurs et compositeurs de musique	13%	53 405
Édition musicale	23%	14 070
Effectifs dans le spectacle vivant musiques actuelles	29%	119 004
Effectifs dans les établissements subventionnés par MCC et dans les collectivités	-1%	8 493
Effectifs dans les TV musicales	-35%	149
Effectifs dans les radios musicales	0,5%	2 596
Enseignants de musique	8%	9 541
Effectifs directs	20,8%	207 258
Emplois dans les discothèques	30%	40 283
Emplois dans les points de vente de musique enregistrée	-2%	2 555
Emplois dans la fabrication d'instruments de musique	-23%	1 374
Emplois dans la presse spécialisée musicale	-21%	287
Emploi vente de matériel audio	5%	5 199
Effectifs connexes	22,1%	49 699
TOTAL DES EFFECTIFS	21,2%	256 957

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

Dans « le poids économique direct de la culture en 2017 », le DEPS regroupe la télévision, le cinéma, la musique, la radio et les jeux vidéos dans le secteur Audiovisuel, qui possède une valeur ajoutée de 12,8 Mds€ en 2017 et 99 799 emplois en 2016.

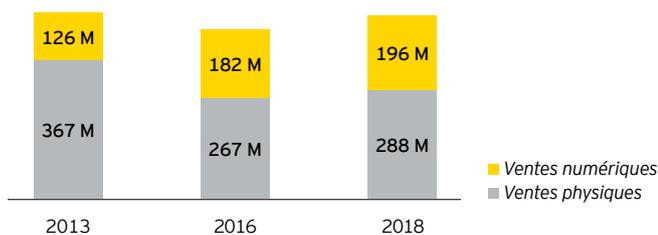
- ▶ Malgré une légère reprise depuis 2016, les ventes physiques de musique enregistrée affichent une baisse de 21,5% de 2013 à 2018.
- ▶ Cette baisse n'est pas contrebalancée par la croissance des ventes numériques (services de streaming musicaux financés par abonnement ou par la publicité et téléchargements payants) sur la période.
- ▶ Les modes de consommation de contenus musicaux sont aujourd'hui fortement numérisés. Mais le secteur peine encore à valoriser économiquement cette transition et à dépasser l'écart de rémunération (ou value gap) persistant entre plateformes et créateurs.

Une baisse des ventes de musique enregistrée depuis 2013, mais une reprise marquée ces deux dernières années

Malgré la forte baisse des ventes de supports physiques (CD et vinyles), le volume global des ventes de musique enregistrée affiche en 2018 une augmentation pour la troisième année consécutive. Cependant, sur la période 2013-2018, la chute des ventes physiques (-21,5%) n'est pas encore comblée par la hausse de 56% des ventes en format numérique⁵⁸. Le retour en grâce du format vinyle et la densité du réseau de distribution français (plus de 4 000 points de ventes spécialisés) ont cependant limité la baisse de ce segment par rapport à la plupart des autres marchés européens.

D'autres sources de revenus permettent cependant de rattraper cette diminution tendancielle des ventes. Les revenus de synchronisation des éditeurs connaissent une croissance annuelle à deux chiffres depuis 2016, et les revenus des spectacles de musiques actuelles ont cru de 26%.

Ventes de musique enregistrées en France



Source : SNEP, traitement EY

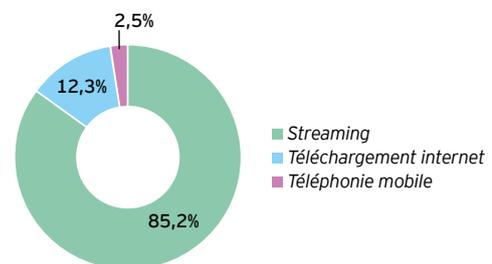
⁵⁸ Analyse EY

⁵⁹ Bilan SNEP 2018

Une transition numérique dont la valorisation économique n'est pas encore achevée

Les performances du marché de la musique enregistrée sont depuis plusieurs années largement portées par le numérique.

Structure des ventes numériques de musique enregistrée en 2017



Source : SNEP (Bilan 2018 - données 2017)

Les plateformes de streaming musical se sont notamment imposées comme des acteurs incontournables du secteur. En effet, les français sont titulaires de 5,5 millions de comptes, un consommateur de musique enregistrée sur deux a recours à leurs services et les revenus du streaming musical ont triplé depuis 2013 pour atteindre près de 250 millions d'euros⁵⁹. Leur poids dans le modèle économique de cette filière des ICC est tel que les grands majors, ainsi que l'ensemble des producteurs ou agrégateurs indépendants ont acquis ou noué des relations étroites avec des acteurs du streaming. La majeure partie de leur catalogue est en effet diffusée par les plateformes.

Cependant, les revenus musicaux du streaming sont encore largement issus des offres payantes de streaming audio. Les plateformes vidéo représentent près de deux tiers du temps passé en streaming en France et constituent à ce titre un médium répandu de consommation musicale. Elles génèrent toutefois moins de 10% des revenus selon le SNEP. La valorisation des modes d'écoute est un enjeu de taille pour la filière, qui entend combler l'écart de rémunération prégnant entre les créateurs et les plateformes numériques diffusant leur production.



David Morel

Label manager



Jarring Effects, est un label indépendant, qui reste attentif quant à l'évolution de son métier dans cette nouvelle économie de l'attention si distraite.

Si l'essor des technologies nous a apporté de l'indépendance dans notre processus de production et de diffusion, nous devons veiller aujourd'hui à préserver une dose majeure de diversité dans nos contenus malgré la rémunération de la musique à l'ère digitale. Son calcul repose sur des algorithmes soucieux du quantitatif qui ne rémunèrent pas ce que l'on écoute. Le risque serait d'être remplacé par des services en ligne pilotés par de l'intelligence artificielle.

Or rien ne remplacera nos choix éditoriaux basés sur notre bonne intelligence au service des nouveaux talents, d'une carrière, et non des nouveaux singles composés au mètre.





Livre



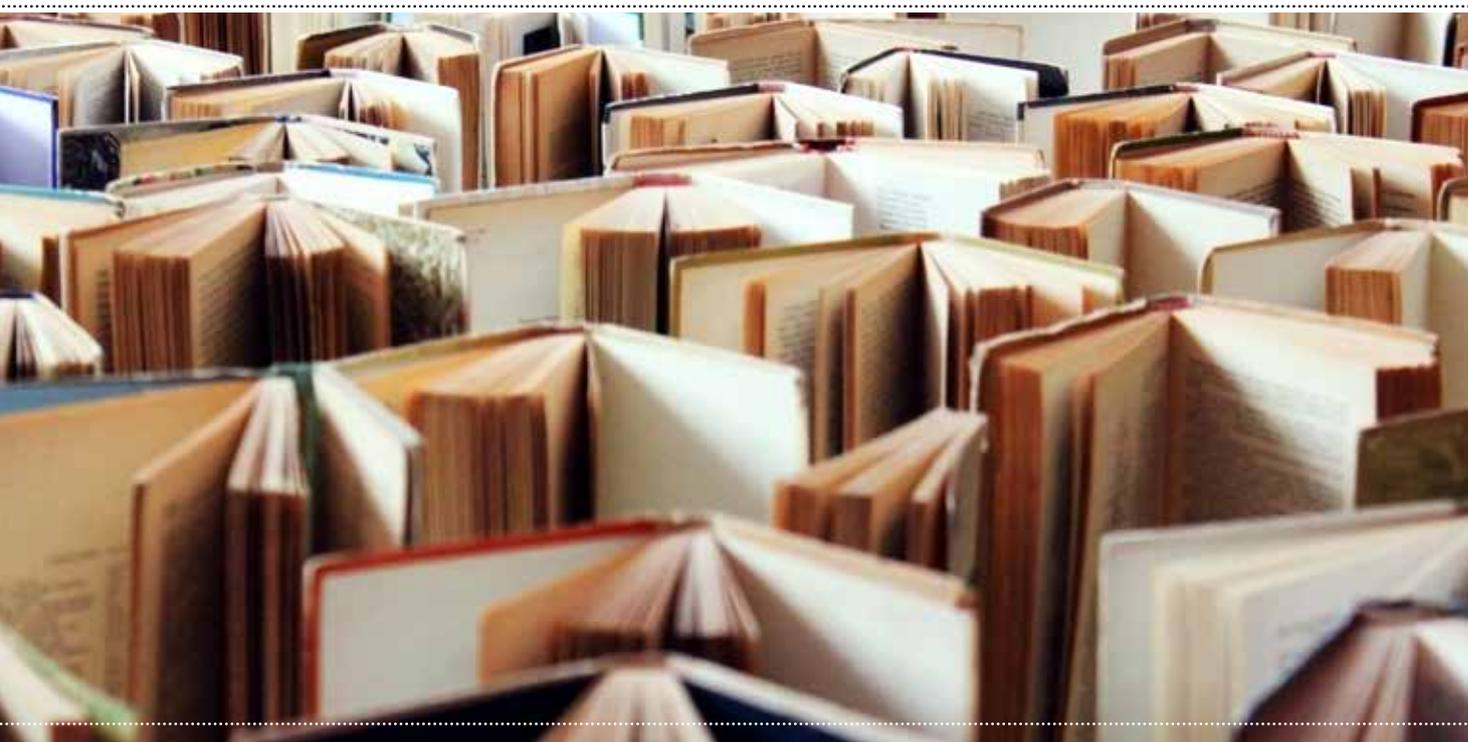
**6 395
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

3,6%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Ventes de livres	6%	4 696 M€
Ventes à l'export	-3%	667 M€
Subventions publiques au livre	-0,5%	247 M€
Chiffre d'affaires direct	4,2%	5 610 M€
Ventes de supports numériques de lecture	8%	623 M€
Bibliothèques municipales (dépenses d'acquisition)	-24%	154 M€
Copie privée hors smartphones et tablettes	36%	7 M€
Chiffre d'affaires connexe	-0,4%	784 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	3,6%	6 395 M€



Effectifs

81 719



Évolution des effectifs
2013-2018

-2,0%

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

	Valeur ajoutée directe (2017)	Emplois directs (2016)
Livre	2,4 Mds€	43 801

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Maisons d'édition	-13%	11 226
Auteurs / Traducteurs	13%	34 798
Effectifs directs	5,5%	46 024
Diffusion et distribution	-6%	27 913
Industrie graphique	-14%	4 002
Emplois publics en bibliothèque	-23%	2 555
Vente de supports numériques de lecture	-45%	1 224
Effectifs connexes	-10,2%	35 695
TOTAL DES EFFECTIFS	-2,0%	81 719

- Les ventes de livres en format physique enregistrent une baisse depuis deux ans (-1,4% depuis 2016), malgré une augmentation du volume global des ventes en valeur sur la période 2013-2018.
- La lecture demeure cependant une pratique culturelle ancrée chez les français : 60% des Français de plus de 15 ans déclaraient lire « beaucoup » ou « moyennement » en 2019.
- La forte hausse des ventes de livres numériques (+175% depuis 2013) n'affecte cependant pas la prédominance du livre papier, qui représentait encore 91,3% des ventes de livres au détail en 2016.
- Malgré l'essor du livre numérique et de l'auto-édition, les éditeurs traditionnels ne sont pas menacés par un mouvement de désintermédiation et demeurent des acteurs incontournables du secteur.

Des ventes papier en baisse malgré une offre éditoriale de plus en plus étendue

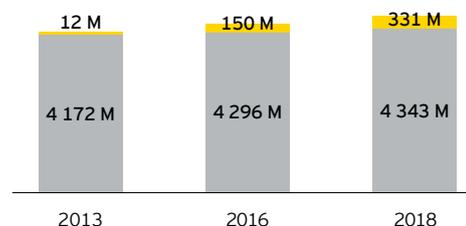
La France demeure un pays de lecteurs. En 2019, 92% des Français de 15 ans et plus déclaraient avoir lu au moins un livre au cours des 12 derniers mois et 60% d'entre eux déclaraient lire « beaucoup » ou « moyennement »⁶⁰. Ce taux est globalement stable depuis 2015.

Le lectorat hexagonal bénéficie en outre d'une offre de publications étendue, recouvrant un éventail de genres littéraires de plus en plus large. La fragmentation de l'offre, constante ces dernières années, fait fi des performances à la vente. Le nombre de titres édités s'élevait à 104 671 en 2016 (+1,10%), un chiffre en croissance continue depuis le début des années 2000.

Cependant, le marché du livre imprimé (qui représente encore plus de 90% des ventes en valeur) est atone depuis deux ans. En effet, les ventes de livres physiques ont enregistré deux années de baisse consécutives en 2017 et 2018 et ont diminué de 1,4% en valeur depuis 2016. Cette évolution porte le volume d'exemplaires écoulés à un niveau particulièrement bas : 45 millions en 2018 contre 54 millions en 2017⁶¹. Par conséquent, la croissance des ventes en valeur enregistrée ces cinq dernières années (+5,6%) est essentiellement due au dynamisme des ventes numériques.

Le tassement des ventes papier, qui n'ont connu que deux années de croissance entre 2010 et 2018, impacte en premier lieu les réseaux de diffusion et de distribution, pourvoyeurs d'emploi majeurs du secteur. Environ 28 000 actifs tiraient un revenu de ces activités en 2018, un chiffre en baisse de 5,5% depuis 2013.

Vente de livre en France, en valeur



■ Ventes de livres physiques
 ■ Ventes de livres numériques

Source : Panorama 2019 des Industries culturelles et créatives



60 Enquête Les Français et la lecture, CNL - 2019

61 Bilan annuel Livres Hebdo - GfK

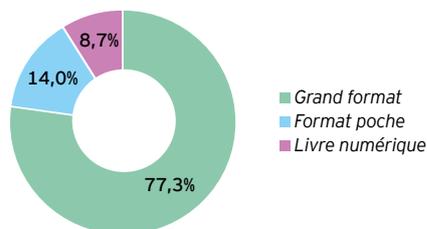


Une hausse des ventes numériques, qui n'affecte cependant pas la prédominance du support papier

La filière profite largement de la forte croissance des ventes de livres en format numérique, en hausse de 175% depuis 2013. D'importantes perspectives de croissance sont encore envisageables sur certains segments. Les manuels scolaires ne représentaient par exemple que 2,2% du marché en 2017, alors que les principaux éditeurs commencent à structurer une offre dédiée (à l'instar de la plateforme commune Mon manuel scolaire numérique lancée par Belin, Bordas et Hachette).

Mais loin de la révolution copernicienne annoncée au début des années 2010, plusieurs signes avant-coureurs laissent envisager une stabilisation de la part du livre numérique dans les ventes globales du secteur. Celle-ci est stabilisée sur plusieurs marchés européens, et diminue dans les pays anglo-saxons (-22% aux États-Unis en 2017⁶²). Les ventes de liseuses en valeur ont en outre baissé de 12% ces deux dernières années⁶³.

Vente de livre au détail par type de format



Source : SNE (2016)

La lecture, une pratique culturelle en profond renouvellement et soumise à la concurrence accrue d'autres loisirs

La lecture pâtit depuis les années 2000 de la concurrence de plus en plus intense d'autres modes de consommation de contenus. L'essor des réseaux sociaux ou la forte hausse de la consommation de séries prennent largement part à la baisse tendancielle du temps moyen consacré à cette pratique par les Français. 71% d'entre eux déclarent manquer de temps pour lire et 68% estiment que les autres activités praticables durant leur temps libre (télévision, audition de musique, sorties, réseaux sociaux) ont un impact négatif sur leur temps de lecture⁶⁴.

Si les lecteurs hexagonaux lisent moins, le marché du livre a été marqué ces dernières années par une diversification des genres littéraires consommés par les particuliers. Ces derniers ont lu des ouvrages de 6,4 genres en moyenne en 2018, un chiffre en croissance continue⁶⁵. Les livres de développement personnel, les romans de Science-fiction ou les mangas enregistrent notamment une croissance notable et contribuent à renouveler les pratiques de lecture des Français.

Les éditeurs, acteurs encore incontournables de la filière

Le secteur du livre n'échappe au profond renouvellement des modes de création artistique qui impacte les sociétés digitalisées. Certains auteurs entendent ainsi s'émanciper des acteurs traditionnels de l'édition et se tournent vers de nouveaux modes de publication désintermédiés. La montée en puissance notable de l'autoédition, en partie liée à l'essor du format numérique, pourrait se poursuivre ces prochaines années. Elle représentait 17% des titres imprimés en 2017 contre 10% en 2010⁶⁶.

Cependant, elle ne constitue pas encore une menace directe pour les maisons d'édition traditionnelles. La fragmentation continue de l'offre littéraire revalorise le travail de sélection des maisons d'éditions. Elles demeurent un vecteur efficace de diffusion des productions littéraires. Une étude réalisée en 2012 estimait que 50% des auteurs auto-édités aux États-Unis percevaient moins de 500 dollars par an⁶⁷ générés par leur activité de création artistique.

62 Livres Hebdo, États-Unis: les ventes de e-books en baisse en 2017, avril 2018

63 Estimation EY

64 Enquête Ifop/CNL, 2017

65 Enquête Les Français et la lecture, CNL - 2019

66 Chiffres BNF

67 The Guardian, Stop the press: half of self-published authors earn less than \$500

Véronique Ovaldé

Autrice, administratrice de la Société
des Gens de Lettres
Membre de France Créative



© Christian Kettiger



► **Le marché du livre a connu une certaine embellie en 2017 et 2018, les auteurs de l'écrit en ont-ils profité ?**

J'aimerais pouvoir l'affirmer mais malheureusement ce n'est pas le cas. Derrière les 45 000 nouveautés, se cachent une forte diminution du tirage moyen, une concentration des ventes sur un nombre réduit de titres et une stagnation du prix de vente. Le chiffre d'affaires des éditeurs baissant, la situation des auteurs se précarise. N'oublions pas que sur plus de 100 000 auteurs, seulement 8 000 ont perçu des revenus supérieurs au SMIC en 2013. Nous nous mobilisons pour une rémunération plus équitable des auteurs : 10% du prix de vente pour tous les auteurs.

► **Et que pensez-vous des réformes sociales engagées ces dernières années ?**

Les réformes sont multiples : hausse de la CSG, prélèvement de l'impôt sur le revenu à la source, réforme des retraites et du régime de protection sociale des auteurs... Sous couvert de simplification, ces réformes touchent notre quotidien de créateur, nos droits et nos acquis sociaux. Chaque jour nous nous battons pour que les nouveaux dispositifs ne les remettent pas en cause, pour qu'ils nous accompagnent plutôt qu'ils nous fragilisent.

► **Quels sont les enjeux pour les prochaines années ?**

Avec ces combats, il s'agit de protéger les nouvelles générations d'auteurs afin que chacun puisse vivre de sa création. Sans auteur pas de livre.



Jeu vidéo



**5 259
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

16,9%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Software	19%	2 424 M€
Exportations de jeux vidéo	19%	1 114 M€
Chiffre d'affaires direct	18,5%	3 538 M€
Hardware	14%	1 721 M€
Chiffre d'affaires connexe	13,9%	1 721 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	16,9%	5 259 M€



Effectifs

32 925Évolution des effectifs
2013-2018**31,2%****Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)**

Dans « le poids économique direct de la culture en 2017 », le DEPS regroupe la télévision, le cinéma, la musique, la radio et les jeux vidéos dans le secteur Audiovisuel, qui possède une valeur ajoutée de 12,8 Mds€ en 2017 et 99 799 emplois en 2016.

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Emplois de production	38,4%	7 918
Emplois techniques	38,4%	15 836
Effectifs directs	38,4%	23 754
Emplois dans la distribution de jeux vidéo	25%	3 084
Vente d'équipements des jeux vidéo	11%	6 088
Effectifs connexes	15,7%	9 172
TOTAL DES EFFECTIFS	31,2%	32 925

- ▶ Avec une hausse de 17% de ses revenus directs et connexes sur la période 2013-2018, l'industrie du Jeu Vidéo affiche la plus forte augmentation des secteurs de l'économie créative.
- ▶ Cette tendance est notamment portée par une hausse constante des ventes software, en format dématérialisé comme sur support physique.
- ▶ Fortement internationalisée (40% de ses recettes sont issues de l'exportation), la filière vidéoludique bénéficie de l'implantation dans l'Hexagone de plusieurs leaders mondiaux et participe pleinement de l'attractivité de la France.
- ▶ Les contenus vidéoludiques sont à présent diffusés sur une pluralité de supports. L'essor du format dématérialisé, qui concentrait en 2018 près de la moitié du chiffre d'affaires software, a notamment profondément renouvelé l'expérience d'achat des consommateurs.

Une croissance singulièrement élevée, portée par la hausse constante des ventes software

Le secteur du jeu vidéo affiche de 2013 à 2018 la croissance de chiffre d'affaires la plus élevée de l'ensemble des filières créatives, avec une hausse de près de 17% sur la période, ce qui porte ses revenus à 5,26 milliards d'euros. Cette industrie bénéficie d'une augmentation de tous ses segments de revenus.

Les performances de la filière sont particulièrement portées par la hausse constante des ventes software, qui ont crû de 18,5% depuis 2013. Les jeux dématérialisés constituent un segment de plus en plus privilégié par les consommateurs (+46% en 2017⁶⁸), mais les ventes de jeux sur support physique progressent également.

L'essor de ce marché induit une forte dynamique de création d'emploi, notamment au sein des sociétés d'éditions de jeux. En effet, à la fin de l'année 2017 65% des studios envisageaient de recruter au cours de l'année 2018⁶⁹. Les activités de développement devraient concentrer 70% des nouvelles embauches. L'industrie du jeu vidéo est à cet égard à la pointe du renouvellement des professions créatives en France.

Une filière qui constitue un vecteur d'attractivité pour la France et est à ce titre accompagnée par les acteurs publics

L'Hexagone concentre depuis longtemps des acteurs majeurs de la filière vidéoludique sur des champs d'activités variés, tels qu'Ubisoft, qui compte parmi les principaux leaders de l'édition de jeux, mais également Gameloft, leader du marché smartphone ou l'éditeur et leader de l'équipement connecté BigBen Interactive, renforcé par plusieurs acquisitions ces dernières années.

Particulièrement exportateur, le secteur contribue pleinement au rayonnement culturel français. La part des recettes issues des exportations se situe aux alentours de 40%⁷⁰ et reste stable depuis 2013.

De plus, la tendance de la France à conforter son attractivité internationale auprès des grands acteurs de la filière devrait se confirmer. 76% des professionnels interrogés par le SNJV en 2018 estiment que la France est un pays attractif pour le secteur (+4 points par rapport à 2017).

Plusieurs choix de politiques publiques ont contribué à faire de la France une place particulièrement attractive auprès des acteurs de cette industrie :

- ▶ La revalorisation du Crédit d'impôt Jeu vidéo (CIJV) en 2017 : près d'un tiers des dépenses de production du secteur sont aujourd'hui défiscalisées.
- ▶ La mobilisation ponctuelle des collectivités, qui prend des formes diverses : plan d'accompagnement de la filière déployé par le Conseil régional d'Île-de-France, ou structuration d'une dynamique de filière au cœur de la stratégie de développement économique de grandes métropoles (cluster vidéoludique à Montpellier, implantation d'Ubisoft à Bordeaux).

68 Données du SELL, 2018

69 Baromètre annuel du jeu vidéo en France, SNJV, 2017

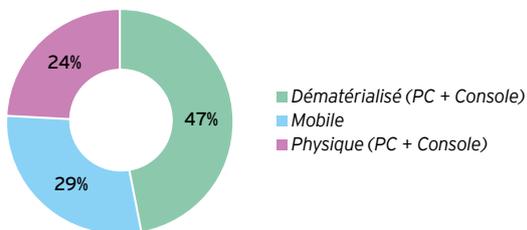
70 Baromètre annuel du jeu vidéo en France, SNJV, 2018



Vers une offre toujours plus dématérialisée ?

L'industrie du jeu vidéo est sujette depuis le début des années 2000 à une dynamique de diversification des supports qui lui permettent de toucher de nouveaux publics et de mobiliser de nouveaux leviers de création de valeur.

Les ventes de jeux vidéos physiques ne représentent plus qu'un quart du chiffre d'affaires software en 2018



Source : SELL, 2019

Le développement du software sur mobile et tablette a par exemple contribué à séduire et fidéliser de nouvelles catégories de gamers, à l'instar des plus de 50 ans. En 2018, la tranche d'âge « 55 ans et plus » compte ainsi 55% de joueurs réguliers et occasionnels⁷¹.

L'essor du format dématérialisé est également l'une des tendances de fond de la filière et a profondément renouvelé les expériences d'achat ces dernières années. Ce format offre de plus grandes perspectives de mobilisation de la *data* au service de la stratégie commerciale des éditeurs. Il a également permis le développement du *Game as a service*, qui constitue un vecteur de croissance majeur pour la filière. Plusieurs grands constructeurs entendent infléchir leur modèle économique à travers la constitution de plateformes de jeux en accès libre moyennant un abonnement (plateforme *Playstation now* de Sony, service *Switch online* de Nintendo ou *Project stream* de Google et Ubisoft).

71 Données SELL, 2019

Lévan Sardjevladzé

CEO de Celsius Online et
Président du SNJV



© Michel Blossier

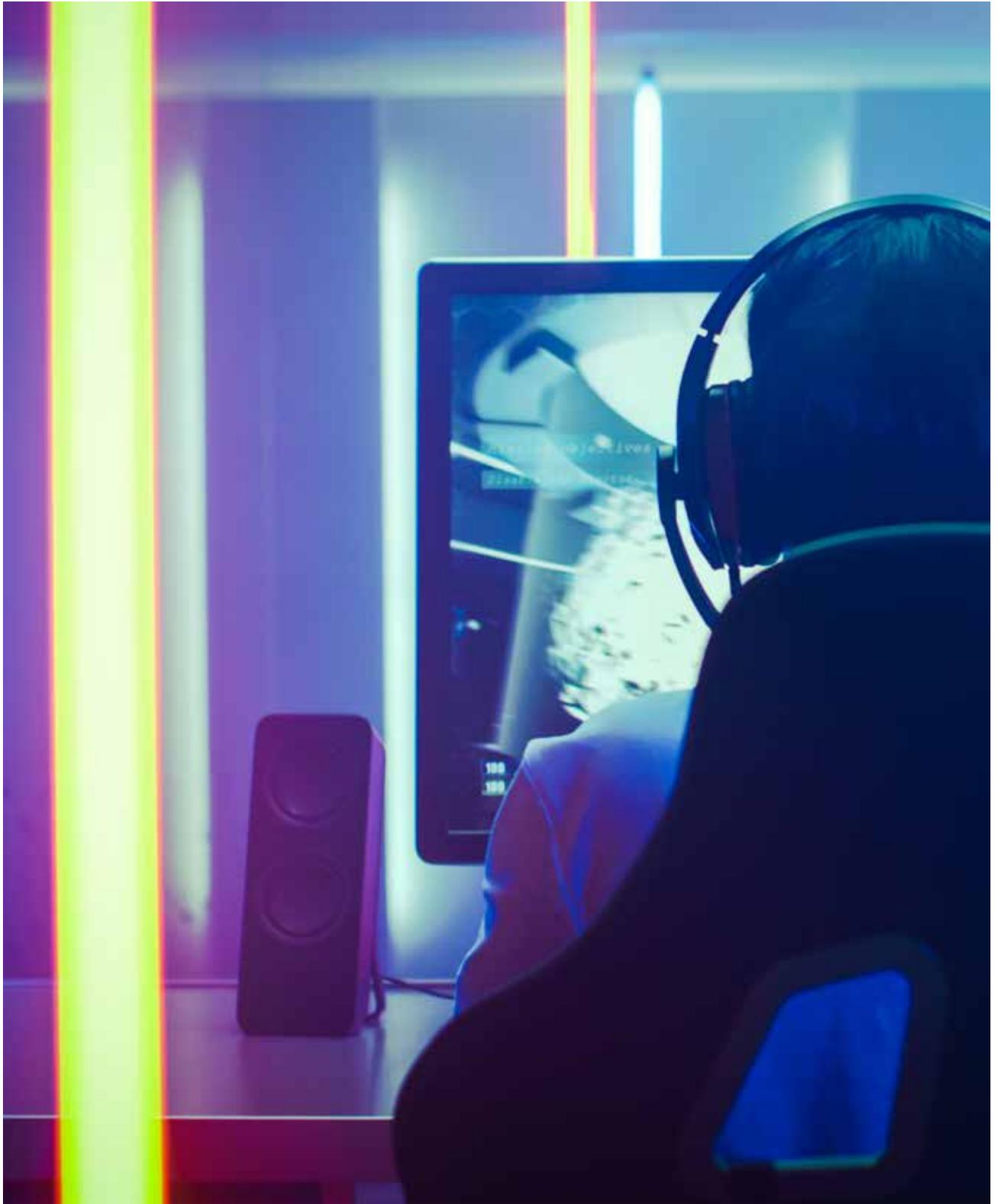
► Où en est la French Touch aujourd'hui ?

Dans les années 90, on parlait effectivement de French Touch pour caractériser mondialement certains jeux vidéo produits sur notre territoire : innovants, stimulants, et exigeants d'un point de vue culturel. Après une décennie 2000-2010 plus compliquée, le jeu vidéo français est revenu sur le devant de la scène, aussi bien sur PC et consoles que sur mobiles, avec des productions exigeantes et audacieuses qui sont remarquées au niveau mondial. Dans certains secteurs, le France peut même se montrer leader.

► Nouvelle génération de console, jeu en streaming, "Netflix du jeu vidéo" : quelle est la prochaine révolution du jeu vidéo ?

Depuis quinze ou vingt ans, le jeu vidéo procède par révolutions successives rapprochées : la féminisation des joueurs, le jeu sur le web, l'émergence de la Chine, le casual gaming, les réseaux sociaux, le lancement de l'iPhone et, de façon plus générale, la plateforme de l'économie, sont autant de disruptions absolument majeures, disjointes et irréversibles qui ont bouleversé le secteur.

On peut se demander si ces révolutions, qui avaient souvent un substrat technologique, vont continuer à s'enchaîner. L'intelligence artificielle, par exemple, ou le deep learning peuvent modifier en profondeur les pratiques vidéo-ludiques. Peut-être. Mais on peut aussi avancer une deuxième hypothèse : que le jeu vidéo est, avant tout, une industrie culturelle et que, comme tel, et par-delà les ruptures technologiques, il est d'abord affaire de créativité - de la créativité de celles et ceux qui le font, artistes, programmeurs, scénaristes, game-designers. Ce sont ces créateurs qui auront pour tâche de réinventer le jeu vidéo dans les prochaines années, par-delà les enjeux technologiques et commerciaux. Après tout, l'histoire du cinéma ou de la peinture, par exemple, est très loin de se résumer à l'histoire des ruptures technologiques, pour bien réelles, qui ont marqué ces art. A l'avenir, il est ainsi possible de considérer que les prochains bouleversements seront liés au substrat culturel du jeu vidéo plus qu'à son infrastructure technologique ou commerciale.





Cinéma



3 869
Mds€



Évolution revenus
2013-2018

0,7%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Préachats et co-production des chaînes TV	24%	361 M€
Sofica et apport coproducteurs étrangers	-26%	246 M€
Billetterie des salles de cinéma	13%	1 415 M€
Recettes publicitaires salles	6%	96 M€
Ventes et location de films en DVD / Blu Ray	-49%	306 M€
Vidéo à la demande (VàD)	151%	407 M€
Ventes à l'export	12%	186 M€
Chiffre d'affaires direct	4,5%	3 017 M€
Ventes de matériel vidéo et tablettes tactiles	-10%	816 M€
Ventes de presse cinéma	-21%	14 M€
Copie privée hors smartphones et tablettes	-13%	21 M€
Chiffre d'affaires connexe	-10,6%	852 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	0,7%	3 869 M€



Effectifs

114 387Évolution des effectifs
2013-2018**4,4%**

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Global : industrie cinématographique	5%	91 534
Prestations techniques	1%	7 911
Reliquat à affecter : production de films d'animation	45%	3 871
Auteurs, créateurs du contenu	23%	6 320
Effectifs directs	6,7%	109 636
Ventes et location de films en DVD / Blu Ray	-52%	1 406
Emplois presse cinéma	-21%	162
Emplois dans la distribution de matériel vidéo et tablettes tactiles	-14%	3 184
Effectifs connexes	-30,1%	4 752
TOTAL DES EFFECTIFS	4,4%	114 387

Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)

Dans « le poids économique direct de la culture en 2017 », le DEPS regroupe la télévision, le cinéma, la musique, la radio et les jeux vidéos dans le secteur Audiovisuel, qui possède une valeur ajoutée de 12,8 Mds€ en 2017 et 99 799 emplois en 2016.

- ▶ La croissance des recettes de billetterie (+13% depuis 2013) et des activités de co-production des chaînes TV (+20%) contribue à la hausse des revenus directs du secteur.
- ▶ Le parc cinématographique français connaît une dynamique de croissance (+5,6% de fauteuils depuis 2013), et bénéficie d'innovations susceptibles de créer des expériences non-reproductibles à domicile (technologie 4DX, projection laser)
- ▶ La très forte croissance des revenus de la V&D (+150% en cinq ans) et le succès des plateformes remodèlent profondément le paysage de la production audiovisuelle.

Porté par la hausse du nombre de productions et les performances des films français à l'export, le secteur affiche des signes de dynamisme

Les activités de préachat et de co-production des chaînes TV augmentent de 24% et contribuent à l'augmentation des revenus du secteur ces cinq dernières années. Le marché européen du film affiche également une très forte croissance de la production sur la période avec +47% de films produits en Europe entre 2007 et 2016⁷⁰.

Cette dynamique contribue à la stabilité du nombre de personnes tirant un revenu de leurs activités dans la filière. Les effectifs de l'industrie cinématographique (production, distribution et projection de films), qui concentrent près de 80% des effectifs totaux du secteur, affichent une hausse constante sur la période. Les baisses les plus marquées affectent les emplois liés à la vente / location de films sur support physique et à la vente de matériel vidéo, champs d'activités qui pâtissent grandement de la transition numérique et du renouvellement des modes de consommation de contenus audiovisuels.

La capacité de la filière à se projeter sur les marchés extérieurs en fait un vecteur essentiel du soft power français. Ses revenus à l'export (apports étrangers en co-production et ventes de droits d'exportation) ont crû d'environ 12% depuis 2013⁷³. Unifrance estime les entrées générées par des films français à l'étranger à environ 40 millions en 2018 (contre 77 millions sur le territoire national). 62% de ces entrées concernent des films en langue française⁷⁴.

En outre, au cours de la dernière décennie, les entrées de films français à l'international ont dépassé leurs entrées en France au cours de 4 années (2012, 2014, 2015 et 2017).

Des innovations technologiques renouvellent les prestations des exploitants de salles

Les exploitants de salles sont soumis à une concurrence de plus en plus marquée. Le nombre de fauteuils du parc cinématographique français a en effet augmenté de 5,6% de 2013 à 2018. À cet égard, et malgré une hausse globale des entrées payantes d'environ 13% sur la période 2013-2018, le nombre annuel moyen d'entrées par établissement a baissé de 3% sur la période de plus de 20% depuis 2014 pour la catégorie multiplexes⁷⁵.

Dans ce contexte, et alors que l'accès à des contenus cinématographiques en ligne est de plus en plus aisé, les grands réseaux misent sur des modes de projection innovants pour créer des expériences uniques non-reproductibles à domicile. Pathé-Gaumont et CGR ont par exemple investi dans des dispositifs de son enveloppant ou des fauteuils 4DX. Kinépolis propose des projections laser à ses clients depuis 2014.



72 Bilan annuel 2016 du CNC

73 Estimation EY à partir de données CNC

74 Unifrance, résultats des films français à l'international en 2018

75 Bilan annuel 2018 du CNC

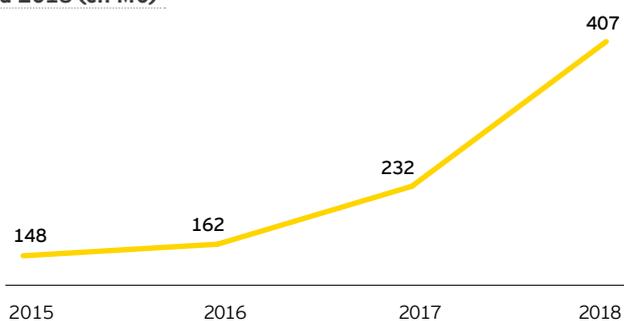
76 Estimation EY



La vidéo à la demande modifie profondément les équilibres de l'industrie cinématographique

La baisse structurelle des ventes de films sur support physique est largement comblée par le dynamisme d'autres segments d'activité. Les recettes de la VàD ont enregistré une très forte hausse ces cinq dernières années (+150% de 2013 à 2018)⁷⁶. Ce canal de distribution offre de nouveaux débouchés aux productions cinématographiques et constitue un substitut à l'achat de supports physiques. Toutefois, ces nouveaux modes de consommation perturbent grandement le modèle économique de la production, la distribution et la diffusion traditionnelles.

Croissance exponentielle des revenus de la VàD de 2011 à 2018 (en M€)



Source : Panorama 2019 des Industries culturelles et créatives

L'irruption des plateformes VàD dans le paysage de la production cinématographique modifie les équilibres du secteur et annonce un paysage de la production audiovisuelle profondément remodelé ces prochaines années :

- ▶ Les producteurs traditionnels ont entamé un mouvement de concentration pour faire face à cette concurrence à travers de grandes opérations de fusions-acquisitions.
- ▶ Ils ont ponctuellement initié un rapprochement avec ces nouveaux acteurs, à l'instar de la collaboration Gaumont/Netflix.
- ▶ En outre, les acteurs de la distribution adoptent une stratégie offensive et entendent de plus en plus se positionner sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur. Les majors US, tout comme les groupes audiovisuels français, mènent des activités de distribution, mais également de production et de diffusion afin de diversifier leurs sources de revenus.



Idir Serghine

Président de l'ACID, réalisateur, scénariste
Membre de France Créative



La France est un acteur majeur de l'industrie cinématographique mondiale, reconnu partout pour son audace artistique, sa créativité. C'est fort de son indépendance et de sa diversité qu'elle est capable chaque année de produire plus de 200 films. Cette réussite repose en partie sur la variété des structures de production, de distribution, et d'exploitation qui s'efforcent d'éviter l'intégration verticale de ses composantes. Cette modernité, cette capacité d'adaptation des acteurs de l'industrie, en grande partie permise grâce au soutien majeur du CNC, définit un modèle unique d'indépendance économique et artistique. Elle autorise ainsi l'existence d'une diversité de films (90% des œuvres sont produites par des indépendants) et donc de publics.

Saluer la présence des films français dans les plus grands festivals internationaux ne suffit pas aujourd'hui à en définir le rayonnement. Nos œuvres sont désormais convoitées par les plateformes extraterritoriales, preuve s'il en fallait, que la liberté des propositions artistiques est plus que jamais à promouvoir dans un contexte de mondialisation ultra agressive. C'est en préservant la diversité de l'offre que nous parvenons plus que jamais à résister à l'uniformisation des films. Cette nécessité est une réponse aux multiples clivages qui abîment notre société. Mieux vivre

ensemble c'est préparer le futur, former les jeunes générations. Ainsi nombre de réalisations cinématographiques poursuivent leur carrière dans le cadre de dispositifs scolaires nationaux, continuant de faire des dizaines de milliers d'entrées, et participant ainsi à l'éducation au cinéma des écoliers, collégiens, lycéens. Ainsi, à travers la diversité de ses œuvres, le cinéma français se renouvelle sans cesse et révèle chaque année de nouveaux cinéastes, incarnant l'ensemble de notre richesse socio-culturelle, préparant les succès de demain.

De plus, il faut noter la constante progression des parts de marché des œuvres nationales. Ce succès exceptionnel, au regard des difficultés que rencontrent nos partenaires européens avec les œuvres de leur propre territoire, est directement liée à la richesse de l'offre, à la dynamique dont les professionnels font preuve pour porter jusqu'au public une offre cinématographique unique au monde. Le cinéma français joue ainsi un rôle économique de premier plan. Avec 5,8 Md€ de valeur ajoutée, son impact social est évalué à 127 395 emplois, dont 92 775 emplois directs. En réalité, un film – quelque soit son succès – participe à enrichir le tissu économique, social et culturel de notre territoire tout en préservant la singularité.





Radio



**1 564
Mds€**



Évolution revenus
2013-2018

-6,0%

Chiffre d'affaires	Évolution 2013-2018	Chiffre d'affaires 2018
Revenus des radios	-5,9%	1 294 M€
Chiffre d'affaires direct	-4,9%	1 294 M€
Ventes de matériels audio	-11%	270 M€
Chiffre d'affaires connexe	-11,2%	270 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	-6,0%	1 564 M€



Effectifs

18 834Évolution des effectifs
2013-2018**-3,1%****Chiffres du Ministère de la Culture (DEPS)**

Dans « le poids économique direct de la culture en 2017 », le DEPS regroupe la télévision, le cinéma, la musique, la radio et les jeux vidéos dans le secteur Audiovisuel, qui possède une valeur ajoutée de 12,8 Mds€ en 2017 et 99 799 emplois en 2016..

Effectifs	Évolution 2013-2018	Effectifs 2018
Édition et diffusion de programmes radio	-12%	14 644
Auteurs, créateurs du contenu	81%	3 241
Effectifs directs	-2,6%	17 885
Ventes de matériels audio	-12,0%	949
Effectifs connexes	-12,0%	949
TOTAL DES EFFECTIFS	-3,1%	18 834

- Une diminution des audiences radiophoniques qui fait pression à la baisse sur les recettes publicitaires du secteur. Cette source de revenus majeure des stations a baissé de 7% de 2013 à 2018.
- Face à la concurrence des pure players numériques et des plateformes de streaming, les stations développent leur offre digitale et initient des stratégies d'alliance au sein de grands ensembles plurimédias.
- Si les médias radiophoniques investissent de nouveaux canaux de diffusion (podcasts, diffusion en direct sur les réseaux sociaux par exemple), les supports traditionnels concentraient encore en 2017 environ 90% du temps d'écoute.

Le recul des audiences radiophoniques induit une pression à la baisse sur les revenus publicitaires

Le secteur radiophonique enregistre l'une des baisses de chiffre d'affaires les plus importantes des filières de l'économie créative sur la période 2013-2018.

Les revenus des stations sont particulièrement impactés par la diminution constante de leurs recettes publicitaires, à hauteur de -7% sur la période. Cette source de revenus est en effet largement dépendante des chiffres d'audience, sur la base desquels sont négociés à la hausse les espaces publicitaires. Le temps moyen d'écoute des Français a baissé ces cinq dernières années. Il était de 2h57 par jour en moyenne durant le dernier trimestre 2013, contre 2h50 en novembre-décembre 2018⁷⁷. La mobilisation par les grands groupes radiophoniques de canaux de diffusion numériques (podcasts et contenus interactifs) ne suffit pas à contrecarrer la baisse de l'audience sur les supports traditionnels.

Une dynamique de concentration du secteur face à la concurrence de nouveaux médias

Les stations sont confrontées à la concurrence de pure players numériques (webradios, plateformes de streaming) qui peuvent constituer une offre de substitution, particulièrement pour les stations musicales, et contribuent aux baisses d'audience. Certaines stations traditionnelles (Nova, Le Mouv) entendent prendre ce tournant en développant de nouveaux programmes accessibles uniquement en ligne.

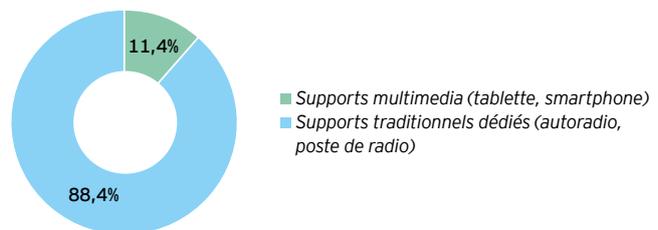
Dans ce contexte, les médias traditionnels ont engagé un mouvement de concentration qui impacte autant le public que le privé et constitue l'une des grandes tendances de fond du secteur. Les groupes audiovisuels ont connu des mutations en profondeur susceptibles de remodeler le marché, à travers l'émergence de grands ensembles plurimédias (groupe M6, Altice) ou le mouvement de rapprochement des différentes entités de l'audiovisuel public.

L'offre digitale des stations, futur vecteur de croissance et de fidélisation de l'auditoire ?

Le streaming et les podcasts, qui constituent des médiums de plus en plus populaires de consommation de contenus radiophoniques, offrent aux stations de nouveaux vecteurs de création de valeur et de croissance de leurs revenus. Ces formats constituent de nouveaux canaux de diffusion des programmes. Ils peuvent leur permettre d'atteindre de nouveaux public et de maximiser leurs revenus publicitaires en déployant des stratégies de ciblage plus fines que par le passé. La digitalisation du secteur a également largement renforcé la dimension interactive des programmes, et constitue à ce titre un vecteur de fidélisation de l'auditoire

Mais l'audience des contenus en ligne peut encore progresser. Si les grandes stations sont aujourd'hui toutes accessibles en direct ou podcast sur des supports multimédia, les supports dédiés traditionnels (radoréveils, autoradios) concentraient encore fin 2017 près de 90% du temps d'écoute⁷⁸.

Les supports multimédias concentrent désormais 11,4% du temps d'écoute radiophonique en France



Source : Xerfi (automne 2017)

L'émergence de la technologie DAB+ pourrait permettre d'émettre 10 fois plus de signaux et restructurer profondément l'offre : jusqu'à présent, la saturation de la bande FM bridait largement l'émergence de nouveaux acteurs. Les villes de plus de 200 000 habitants devraient être équipées d'ici 2020.

⁷⁷ Institut Médiamétrie, 2019

⁷⁸ Xerfi, Les stations de radio en France, 2018



Sibyle Veil

PDG de Radio France
Membre de France Créative



© Radio France /
Christophe Abramowitz



La radio est le plus moderne des médias traditionnels. Presque centenaire, elle est pourtant très en phase avec son temps : un média de la mobilité, excellent compagnon de nos modes de vie ; un média de l'interactivité, à l'ère où les citoyens veulent s'engager et partager ; un média du son, qui permet de renouer avec la sérénité et le charme de l'imaginaire.

Pour toutes ces raisons, il ne faut pas croire au repli ou au déclin du média radio. Les performances encourageantes auprès des publics jeunes qui soutiennent les succès d'audience de plusieurs antennes de Radio France en sont la preuve. Au contraire, l'époque est à la conquête : le boom de l'audio sur le numérique ouvre un champ d'innovations technologiques et éditoriales sans précédent et offre à la radio sa seconde jeunesse. Les soixante millions de podcasts téléchargés chaque mois sur nos plateformes démultiplient l'audience de nos chaînes.

Le numérique est indéniablement un relais de croissance pour notre média. Il est aussi le moteur d'une transition profonde dans notre secteur. Sur le numérique, la radio s'écoute en direct ou à la demande, elle s'y écoute, se regarde et se commente, nous amenant à repenser la conception de nos programmes. Avec le numérique, les Français ont le choix entre une radio qui les guide – en direct, pour tous et fédératrice – ou une radio qui les suit – à la demande et personnalisée : nous devons désormais être capables d'offrir tout cela à la fois. Le numérique, ce sont enfin des innovations technologiques qui donnent de la puissance au son et que nous devons intégrer dans nos manières de produire.

La radio a de l'avenir aussi parce que nous sommes aux prémices d'une nouvelle révolution : celle de la voix, qui s'impose progressivement comme une interface plus naturelle que le clavier ou l'écran tactile. Aujourd'hui, peu à peu, les enceintes connectées s'installent dans les foyers, remplacent parfois le poste de radio et perpétuent un mode d'écoute familial et partagé. Demain, les assistants personnels remplaceront certainement les moteurs de recherche.

Si les supports d'écoutes changent, et si le sésame pour y accéder change, il faudra en revanche toujours compter avec les médias traditionnels. Ils sont et resteront les principaux alliés de la création française : ils la diffusent, ils la suscitent, ils la rémunèrent. A l'heure de la globalisation et de son corollaire l'uniformisation, leur soutien est décisif pour la diversité culturelle et la création locale. Surtout, des acteurs comme Radio France sont engagés pour la juste valorisation de la création à l'ère numérique. Nous n'en sommes plus aux débuts de l'internet quand un double standard s'appliquait au détriment des contenus en ligne. Pourtant, aujourd'hui encore, dans les faits, les contenus culturels diffusés sur le numérique sont moins valorisés et leurs créateurs insuffisamment protégés. Alors qu'après la musique et la vidéo, le secteur de l'audio est en train de se structurer, le moment est venu d'affirmer que tous les créateurs ont des droits, tous les contenus culturels ont de la valeur et que leur viralité ne saurait la diminuer.

Les 10 secteurs des ICC

Cette étude propose une valorisation du poids de l'économie de la culture, en chiffre d'affaires et en nombre d'individus percevant un revenu issu d'une activité culturelle ou artistique. Les 10 principaux secteurs composant les industries culturelles et créatives (ICC), en France sont étudiés :

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1. Les arts visuels | 6. La radio |
| 2. La musique | 7. Le jeu vidéo |
| 3. Le spectacle vivant | 8. Le livre |
| 4. Le cinéma | 9. La presse écrite |
| 5. La télévision | 10. La publicité et la communication |

L'identification de ces 10 secteurs s'inspire de la répartition des activités culturelles proposée par l'UNESCO, comprises comme « les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, des services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et / ou patrimonial ». Le périmètre des industries créatives et culturelles prend ainsi en compte le secteur marchand et le secteur non-marchand.

Comparaison pro forma entre les éditions 2015 et 2019

Les comparaisons entre cette édition et le panorama paru en octobre 2013 ont été réalisées pro forma, c'est-à-dire en reprenant intégralement et rétroactivement des secteurs et des indicateurs ajoutés ou complétés dans cette édition. Des analyses transversales sur des facteurs de croissance ou de crise, ainsi que quelques illustrations de la diversité des activités culturelles et créatives en France :

- ▶ Les tendances majeures du secteur (numérique, internationalisation, financement, pratiques culturelles), mais aussi de chaque sous-secteur ;
- ▶ Des portraits de l'économie culturelle sur les territoires, au travers de focus territoriaux préparés au cours d'ateliers de travail avec des représentants de l'ensemble des ICC ;
- ▶ Une analyse de la diversité des métiers au sein des industries culturelles et de ce qui fait leur spécificité.

Les indicateurs des ICC

Cette étude réalise une estimation de la valeur portée par les marchés finaux des ICC en France, c'est-à-dire une estimation des ventes enregistrées et les effectifs employés par les acteurs de chacun des 10 secteurs. Elle se distingue ainsi des études d'impact traditionnelles qui somment les valeurs ajoutées pour aboutir à un PIB sectoriel. *In fine*, elle présente une valeur économique cohérente avec les études d'impact, tout en apportant une clarté de lecture par la représentation variée et détaillée des activités culturelles et créatives. Pour rappel, quatre grandes sources de revenus génératrices d'emplois ou d'effectifs d'actifs et de créateurs sont analysées :

- ▶ Les revenus directs réalisés par les acteurs de ces 10 filières auprès de marchés de consommation (« BtoC ») et les effectifs qui leur sont liés ;
- ▶ Les revenus directs réalisés auprès d'entreprises (ou « BtoB ») et les effectifs qui leur sont liés ;
- ▶ Les subventions ou recettes publiques qui constituent une source directe de recettes et d'emplois ;
- ▶ Les revenus et effectifs dits « connexes », provenant des ventes de matériels électroniques dédiés à la consommation culturelle.

L'estimation des revenus

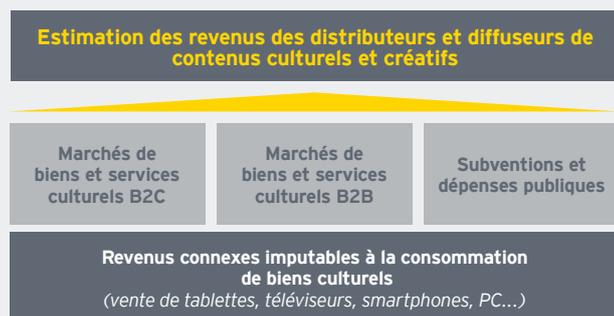
L'ensemble des revenus est estimé hors taxes. Les flux de revenus se répartissent entre les revenus directs, qui correspondent aux revenus des acteurs du cœur de la filière, et les revenus connexes, qui correspondent aux revenus des acteurs hors cœur de la filière, tels que les distributeurs de matériel électronique.

Les subventions sont incluses, car elles représentent une part importante du modèle économique de certaines activités culturelles et créatives. Pour certains secteurs dits non-marchands, l'estimation de la valeur économique du bien ou du service culturel consommé n'est pas complète. Dans certains secteurs, comme le spectacle vivant, le prix de vente d'un spectacle est bien inférieur au coût de production. Afin de capter la valeur économique créée, les subventions doivent être intégrées au calcul.

En revanche, certaines formes d'appui public, telles que l'éducation artistique, ne constituent pas une source de revenus pour des diffuseurs et des distributeurs de contenus culturels. À ce titre, elles ne sont pas comptabilisées.

Néanmoins, pour chaque secteur, le rapport EY fournit de manière ponctuelle les estimations du soutien public à l'éducation artistique, lorsque les données sont disponibles.

De même, les flux économiques liés au matériel de production ne sont pas inclus, afin d'éviter les doubles comptes au sein d'un même secteur. Le matériel de production constitue en effet une dépense de consommation intermédiaire dans le processus de production : il ne s'agit pas d'un marché final, mais d'un marché entrant, qui est déjà inclus dans l'estimation du marché total. En effet, c'est par les revenus du marché final que les maillons de la chaîne de valeur et les consommations intermédiaires sont attribués.



L'estimation des effectifs

Cette étude mesure le nombre d'individus étant intervenus dans la création ou la diffusion de contenus culturels et créatifs au sein des 10 secteurs des ICC, et ayant perçu à ce titre un revenu au cours de l'année écoulée. Ces effectifs regroupent :

- ▶ Des emplois permanents (CDD de droit commun et CDI) ;
- ▶ Des interprètes et techniciens du spectacle en CDD d'usage (incluant le statut d'intermittent du spectacle relevant des annexes 8 et 10 de l'Assurance chômage) ;
- ▶ Les créateurs et les personnes ayant perçu un revenu du fait de l'exploitation de leur(s) œuvre(s).

Les emplois permanents et les CDD d'usage sont ici considérés au sens du Bureau international du travail : « une personne est employée quand elle a travaillé pendant une durée quelconque, ne serait-ce qu'une heure, au cours d'une période de temps de référence ». À ces effectifs s'ajoutent les créateurs ayant perçu en 2018 des droits d'auteurs, qu'ils aient ou non mené une activité créative au cours de l'année écoulée.

Les emplois recensés par l'étude sont issus de l'INSEE et de sources professionnelles (Audiens, SNE, CNV, SNEP). Ils sont exprimés en nombre de personnes, et non pas en nombre de contrats ou en équivalents temps pleins (ETP). Ils sont comptabilisés sur l'ensemble de la chaîne de valeur (création, production et distribution).

Traitement des doublons

En raison de recoupements, la somme des ventes et les effectifs des secteurs est supérieure aux chiffres globaux. En effet, certaines activités, comme la musique live sont comptabilisées dans deux secteurs : dans cet exemple, le spectacle vivant et la musique. Lorsque les chiffres des secteurs sont sommés, ces activités ne sont comptabilisées qu'une seule fois.

Lorsque certaines activités existent dans plusieurs secteurs, tels que les concerts musicaux qui sont à l'intersection du spectacle vivant et de la musique, EY fait le choix de les comptabiliser dans chacune des estimations sectorielles. Néanmoins, lorsque les chiffres sectoriels sont sommés, ces activités sont « dédoublonnées » et ne sont comptabilisées qu'une seule fois.

Principales sources

Afin de se fonder sur des données actualisées et viables, les estimations des chiffres d'affaires et des effectifs s'appuient sur les données 2018.

Une large collecte de données a été rendue possible par le concours d'organismes professionnels et d'acteurs des industries culturelles et créatives, comme Audiens, le Syndicat national des jeux vidéo, le syndicat national des éditeurs, le Centre national des chansons de variétés et de jazz. L'étude s'est aussi appuyée sur des études de marché comme GfK et Xerfi et sur les résultats d'institutions nationales comme l'INSEE.

Au total, ce sont plus de 300 sources qui ont été mobilisées, puis croisées, pour construire ce baromètre. Chaque estimation a été discutée et validée par des experts sectoriels et l'ensemble des chiffres finaux (sur les effectifs et les chiffres d'affaires) ont été revus par l'ensemble des partenaires France Créative.

Comparaison des données DEPS et EY

Ces tableaux visent à comparer et rapprocher les méthodologies d'estimation des données du Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture avec celles de la présente étude EY pour France Créative. Des travaux de conversion en valeur ajoutée des chiffres d'affaires estimés par EY et l'application de ratios VA/CA de huit secteurs d'activité établis par l'INSEE ont permis de révéler des ordres de grandeur similaires entre les deux études, tant sur le champ des revenus que sur celui des effectifs du secteur.

	Chiffres clés de la culture (DEPS) Publication mai 2019	Panorama EY / France Créative Publication octobre 2019
Périmètre	Neuf branches regroupant 34 codes NACE représentatifs de la diversité des ICC, ainsi que l'enseignement culturel et le patrimoine, conformément à la définition du champ culturel d'Eurostat	Répartition des ICC en 10 secteurs clés, inspirée de la typologie des activités culturelles proposée par l'UNESCO
Année étudiée	2017	2018
Approche	Approche par groupes et par branches (NACE/NAF)	Approche de type « filière », métier par métier
Unité principale exprimant la création de richesse	Valeur ajoutée	Chiffre d'affaires (CA)
Chiffre d'affaires ou production	92,8 Mds€ de production totale	78,9 Mds€ de CA direct
Valeur ajoutée	45,7 Mds€	Estimation de 38,1 Mds€, obtenue par application au CA de ratios VA/CA de l'INSEE
Sources principales pour le décompte des personnes travaillant dans les ICC	Enquête Emploi de l'INSEE, basée sur l'activité principale déclarée par le répondant	Statistiques des fédérations professionnelles, statistiques publiques, auditeurs
Approche pour l'emploi	Décompte du nombre de personnes dont l'activité principale est culturelle et créative, d'après l'enquête Emploi de l'INSEE	Décompte de deux indicateurs : <ul style="list-style-type: none"> ▸ Impact direct : ensemble des personnes percevant un revenu des ICC, sans condition de ressource ou de seuil ▸ Impact connexe : personnes employées chez les prestataires des ICC
Nombre d'actifs recensés	635 700 emplois	▸ 1 341 700 personnes percevant un revenu culture

ICC étudiées	Étude DEPS (chiffres 2016)	Étude EY (chiffres 2018)	Sources principales Panorama EY
Arts visuels, architecture et patrimoine	221 826	333 063	INSEE, Ordre des architectes, Cour des comptes
Audiovisuel (TV, cinéma, musique, jeu vidéo et radio) et enseignement	129 413	Calculé secteur par secteur : <ul style="list-style-type: none"> ▸ TV : 186 518, ▸ Cinéma : 114 387, ▸ Musique dont enseignement : 256 957, ▸ Radio : 18 834 ▸ Jeu vidéo : 32 925 	Audiens, SNJV, SCAD, SCAM, SACEM
Spectacle vivant	93 113	230 419	Audiens, Prodiss, SACEM
Publicité	70 325	129 655	ACCOSS, Xerfi
Presse	73 020	89 355	Audiens
Livre	43 801	81 719	ACCOSS, INSEE, AGESEA
Total dédoublonné	635 700	1 341 700	/

Présentation de France Créative



Né en 2012, France Créative est le mouvement des acteurs de toutes les filières des secteurs culturels et créatifs ayant fait émerger dans le débat national et européen le poids de l'économie culturelle et créative par la publication de plusieurs panoramas économiques. La réussite de cette initiative, reprise au niveau européen et mondial, et la nécessité de pouvoir disposer d'une plateforme commune pour peser dans le débat national ont conduit les membres de France Créative à se constituer en association loi 1901 afin de devenir un acteur incontournable du monde de la culture, de la création et des industries culturelles et créatives.

Les partenaires de France créative

Organisations membres

- ADAGP
- Audiens
- BETC
- BPI France
- CAMULC
- Centre National du Livre
- Fuzyo Studio
- Institut Français
- L'Acid
- L'ARP
- La Lettre du Musicien
- La Montagne

- Lille Metropole 2020 Capitale Mondiale du Design
- Live Nation
- Média Participations
- Médiation Et Argument
- Musée Louis Braille
- Nantes St Nazaire Metropole
- PRODISS
- Radio France
- SACD
- SACEM
- SCAM
- SDGL

- SNE
- SPECT
- UniFrance
- UPFI
- Wagram Music

Membres individuels

- Cédric Delpont, producteur
- Mohamed Bendjebbour, consultant and senior digital media & entertainment executive
- Isabelle Giordano, journaliste et Présidente du comité stratégique du Pass culture

Contact

<https://francecreative.org/>

secretariat@francecreative.fr



https://twitter.com/france_creative



Milujem Te!

MEH mimama'i

君が"女子"に

CEHL mimama'i

چاهه تاي

[LLEMLH] SAYA C

Т'АНО

MI LAIKIM 44

jeu an tai

Ech hum dech gaen

Бонн ме

Amo! og

ILIBESC 290 57101

Volim te

je t'aime

گنبيگ

Kita suha pa nyana

Saya cinta padamu

SZERETLEK

MAN GUALO

NIMITZTLAZÒTLA

ME HMO

Intoblok

KOCHAM

кахаго чедо

L'ayaru

Me caram

ك

ye'e tiing M'itamb'Awè

ك

Nopi VAN NAN WE

ك

iyu kuthanda. I bouma nyè

ك

möna fo oku ou

Ayo'ah niinsh, ni

TÁIM i ngRÁ

ك

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2019 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.
Studio BMC France – 1909BMC367
SCORE France N°2019-072
© Photos : Shutterstock ; Fotolia
ED None

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr